



IMPORTANCIA DEL PROGRAMA TIENDA A TIENDA EN PAMPLONA NORTE DE SANTANDER, COMO APOYO A LA POLITICA DE FORTALECIMIENTO MICROEMPRESARIAL

Cecilia María Atencia Berbesí¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2954-184X>

Claudia Maritza Reyes Contreras²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2267-9523>

Carlos Humberto Solano Espinosa³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3391-5787>

Mónica Eugenia Peñalosa Otero⁴

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2208-9224>

Juan Carlos Cuartas-Marín⁵

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1432-8528>

Fecha de Recepción: 15 de Junio de 2023

Fecha de Aprobación: 27 de septiembre de 2023

Resumen

El Plan Nacional de Desarrollo “*Colombia potencia mundial de la vida*”2022-2026”, establece como uno de los catalizadores la política de inclusión productiva con trabajo decente y apoyo al emprendimiento, haciendo un especial reconocimiento e impulso a la Economía Popular y Comunitaria (EPC). En este marco, se establece el Pacto con la Economía Popular y Comunitaria el cual propone estrategias para su reconocimiento, fortalecimiento y sostenibilidad. La economía popular se refiere a los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticas y comunitarias) desarrolladas por unidades económicas de baja escala ya sean personales, familiares, micronegocios o microempresas, en cualquier sector económico. Teniendo en cuenta lo anterior, se desarrolló el programa “*TIENDA A TIENDA*”, el cual se enfocó en unidades económicas de baja escala (personas, micronegocios o microempresas) del sector económico de tenderos venta de víveres al por menor en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander; con el fin de promover el fortalecimiento y sostenibilidad de los micro y pequeños negocios, incluyendo las unidades económicas de la Economía Popular y Comunitaria (EPC). Dentro del programa, se concibe también, un componente de asistencia financiera con conexión a oferta de financiamiento formal. Asimismo, este incluye componentes de capacidades organizativas, comerciales y digitales que propician la sostenibilidad de la unidad productiva.

Palabras clave: Fortalecimiento, economía popular, microempresa, tienda, Pamplona.

¹ Magíster en Ingeniería industrial, Universidad Nacional experimental del Táchira –San Cristóbal Venezuela, Docente Instituto Superior de Educación Rural (ISER)-Colombia. ceciliaatencia.docente@iser.edu.co

² Magíster en Administración, Docente Instituto Superior de Educación Rural (ISER),-Colombia. creyesdoc@iser.edu.co

³ Magíster en Ingeniería industrial, Universidad Nacional experimental del Táchira Ingeniero Industrial. Presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pamplona Colombia. ccpamplona@camarapamplona.org.co

⁴ Magíster en Mercadeo Agroindustrial. Docente -Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia. monica.penalosa@utadeo.edu.co

⁵ Magíster en Administración Docente -Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia. juanc.cuartasm@utadeo.edu.co

IMPORTANCE OF THE STORE-TO-STORE PROGRAM IN PAMPLONA NORTE DE SANTANDER, AS SUPPORT FOR THE MICRO-ENTERPRISE STRENGTHENING POLICY

Summary:

The National Development Plan “Colombia world power of life” 2022-2026”, establishes as one of the catalysts: the policy of productive inclusion with decent work and support for entrepreneurship, giving special recognition and promotion to the Popular and Community Economy (EPC). In this framework, the Pact with the Popular and Community Economy is established, which proposes strategies for its recognition, strengthening and sustainability.

The popular economy refers to commercial trades and occupations (production, distribution and marketing of goods and services) and non-commercial (domestic and community) developed by low-scale economic units, whether personal, family, microbusinesses or microenterprises, in any sector. economic.

Taking the above into account, the “STORE TO STORE” program was developed, which focused on low-scale economic units (people, microbusinesses or microenterprises) of the economic sector of grocers selling retail groceries in the city of Pamplona, North of Santander; in order to promote the strengthening and sustainability of micro and small businesses, including the economic units of the Popular and Community Economy (EPC). Within the program, a financial assistance component is also conceived with connection to the offer of formal financing. Likewise, this includes components of organizational, commercial, and digital capabilities that promote the sustainability of the productive unit.

Keywords: Strengthening, popular economy, microenterprise, store, Pamplona.

IMPORTÂNCIA DO PROGRAMA LOJA A LOJA EM PAMPLONA NORTE DE SANTANDER, COMO APOIO À POLÍTICA DE FORTALECIMENTO DAS MICROEMPRESAS

Resumo:

Plano Nacional de Desenvolvimento “Colômbia potência mundial da vida” 2022-2026”, estabelece como um dos catalisadores: a política de inclusão produtiva com trabalho digno e apoio ao empreendedorismo, dando especial reconhecimento e promoção à Economia Popular e Comunitária (EPC) .Neste quadro, estabelece-se o Pacto com a Economia Popular e Comunitária, que propõe estratégias para o seu reconhecimento, fortalecimento e sustentabilidade.

A economia popular refere-se aos comércios e ocupações comerciais (produção, distribuição e comercialização de bens e serviços) e não comerciais (domésticas e comunitárias) desenvolvidas por unidades econômicas de baixa escala, sejam elas pessoais, familiares, microempresas ou microempresas, em qualquer sector. econômico.

Tendo em conta o exposto, foi desenvolvido o programa “STORE TO STORE”, que se concentrou em unidades econômicas de baixa escala (pessoas, microempresas ou microempresas) do sector econômico das mercearias que vendem produtos alimentares a retalho na cidade de Pamplona, Norte de Santander; com o objetivo de promover o fortalecimento e a sustentabilidade das micro e pequenas empresas, incluindo as unidades econômicas da Economia Popular e Comunitária (EPC). Dentro do programa, também é concebido um componente de assistência financeira vinculado à oferta de financiamento formal. Da mesma forma, inclui componentes de capacidades organizacionais, comerciais e digitais que promovem a sustentabilidade da unidade produtiva.

Palavras chave: Fortalecimento, economia popular, microempresa, loja, Pamplona.

1. INTRODUCCIÓN:

De acuerdo con los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo denominado “*Colombia potencia mundial de la vida*” 2022-2026, se fijan las bases de la política de inclusión productiva con trabajo decente y apoyo al emprendimiento, reconociendo y promocionando la Economía Popular y Comunitaria (EPC). En este marco, se establece el Pacto con la Economía Popular y Comunitaria el cual propone estrategias para su reconocimiento, fortalecimiento y sostenibilidad.

De otro lado, uno de los propósitos del Gobierno Nacional es implementar una política de reindustrialización con enfoque regional y se considera necesario el trabajo articulado con las Cámaras de Comercio, considerando su rol y conocimiento de las dinámicas empresariales en sus jurisdicciones, para de esta manera llevar a cabo acciones pertinentes de acuerdo con las características del tejido empresarial.

Por ende y con el fin de apoyar a las Cámaras de Comercio más pequeñas y priorizar los programas primordiales para la Política Nacional sobre la reindustrialización, que conlleve hacia una economía basada en el conocimiento, que sea incluyente y sostenible. Para tal fin, se modificó la Adenda 2023 al Convenio Marco de Entendimiento suscrito entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Confederación de Cámaras de Comercio, Confecámaras, con fecha 22 de febrero de 2023, en donde se incluyen los siguientes temas para el desarrollo de programas estratégicos para la reindustrialización:

- Impulsar a las unidades económicas de la Economía Popular y Comunitaria (EPC), que cumpla con la inclusión de urbes vulnerables y pueblos étnicos, mediante apoyos a los procesos de identificación y asistencia técnica para fortalecer su capacidad asociativa, organizativa y/o productiva, incluyendo acciones que fortalezcan habilidades digitales acorde con sus necesidades.
- Desarrollar la inclusión desde el aspecto financiero destinado a las microempresas y las unidades económicas de la Economía Popular y Comunitaria, a través del

abastecimiento de información, así como la articulación de acciones que mejoren la educación financiera y promoción de alianzas empresariales que promuevan la implementación de mecanismos de finanzas integradas u otros esquemas alternativos, como garantías mobiliarias, para promover un mayor acceso al financiamiento productivo.

Teniendo en cuenta lo anterior y gracias al trabajo colaborativo entre Innpulsa Colombia – Gobierno Nacional, la Gobernación de Norte de Santander, la Cámara de comercio de Pamplona, el Instituto Superior de Educación Rural ISER, Bancolombia, Banco agrario y Comfanorte, se propuso el programa “*TIENDA A TIENDA*”, el cual tiene como objetivo apoyar el desarrollo de la política de fortalecimiento microempresarial en el municipio de Pamplona, Norte de Santander; enfocado en unidades económicas de baja escala entendidos como tenderos de venta de víveres al por menor.

2. MARCO TEÓRICO

Dentro de las políticas y lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo “*Colombia potencia mundial de la vida*” 2022-2026, se encuentra la política de inclusión productiva con trabajo decente y apoyo al emprendimiento, reconociendo e impulsando la Economía Popular y Comunitaria (EPC).

En este marco, se establece el Pacto con la Economía Popular y Comunitaria que propone estrategias para su reconocimiento, fortalecimiento y sostenibilidad, el cual hace referencia a la política pública para la Economía Popular (EP) y con base en ello el gobierno nacional construirá una política pública para el fortalecimiento de la economía popular bajo un marco institucional para su inclusión socioeconómica y sociocultural que fortalezca su capacidad de generación de ingresos. Así mismo, el reconocimiento y caracterización de su magnitud y aporte a la sociedad tanto en las actividades económicas de mercado como no mercantiles o comunitarias.

También, se espera impactar en el diseño de alianzas público-populares con el fin de constituir instancias de representación colectiva para la interlocución con el Estado y otros, y finalmente impactar en los procesos de participación vinculantes con actores de la EP, que

Cecilia María Atencia Berbesí, Claudia Maritza Reyes Contreras, Carlos Humberto Solano Espinosa, Mónica Eugenia Peñalosa Otero, Juan Carlos Cuartas Marín

reconozcan sus realidades; a partir de allí formular las políticas públicas que les beneficie.

Sumado a lo anterior, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo implementará, a partir del año 2023, la Política Nacional de Reindustrialización hacia una economía del conocimiento, incluyente y sostenible, la cual tiene como objetivo transitar de una economía extractivista a una productiva y sostenible.

De otro lado, el concepto de economía popular se refiere a los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticas y comunitarias) desarrolladas por unidades económicas de baja escala (personales, familiares, micronegocios o microempresas) en cualquier sector económico. Los actores de la economía popular pueden realizar sus actividades de manera individual en unidades económicas u organizados de manera asociativa (bases del Plan Nacional de Desarrollo - PND).

Lo anterior, permite que todos los beneficios recaigan en unidades económicas de baja escala consideradas como personas, micronegocios o microempresas del sector económico catalogados como tenderos, que tengan venta de víveres al por menor.

La tienda de barrio en Colombia

El concepto de tiendas de barrio se entiende como todo tipo de establecimiento que tiene como función la comercialización de productos, que en su mayoría hacen parte de la canasta familiar y que, por lo general, presentan variaciones en sus precios de venta para el consumidor, de acuerdo con el tipo de ubicación en la zona geográfica; así como también, dependiendo de los tipos de presentación o tamaño de los bienes ofertados (Londoño & Mercado, 2008).

En Colombia, las tiendas de barrio se han caracterizado por ser el canal de distribución de preferencia en los estratos bajos y medios, esto se debe a la cercanía que se genera entre el tendero y sus clientes, este mismo vínculo ha permitido que se den ventajas como el crédito o como se conoce popularmente “fiar”, una característica que se

encuentra en la tradición cultural de este canal; además, la ubicación estratégica de estos establecimientos, donde en cada esquina se puede encontrar una tienda, facilita el acceso y disponibilidad de una diversidad de productos.

De acuerdo con Paramo & Ramírez (2013), la confianza y la familiaridad son dos elementos indispensables que logran desarrollar el vendedor y el consumidor y que, a su vez, conllevan a la preferencia por parte de los consumidores.

En cuanto a los tipos de tiendas de barrio existentes, todas estas varían de acuerdo con el tipo de productos y presentaciones que ofrecen a sus clientes. De otro lado, muchos de estos formatos comerciales obtienen una ganancia adicional por la venta de bebidas alcohólicas como la cerveza y hortofrutícolas, lo cual las define como las tiendas líchigo. También puede ser común encontrar productos de cafetería, con desayunos, almuerzos, comidas rápidas, etc.; misceláneas, papelería, y sumado a estos, venden productos de panadería y pastelerías.

La economía en Colombia, obliga a muchas personas a vivir con los gastos del diario; es decir, una ama de casa de estrato 2, probablemente no cuenta con las condiciones para realizar un mercado para todo el mes en una gran superficie, a cambio de esto, todos los días se dirige a la tienda más cercana y compra exclusivamente lo necesario para el diario de su familia, esto sucede con gran parte de la población de estratos 1 y 2 e inclusive en estratos 3 y 4; en donde las tiendas de barrio también tienen una gran fuerza comercial.

Adicionalmente, se tiene la ventaja de encontrar más productos por unidad, e inclusive, los mismos tenderos se las ingenian para vender pequeñas cantidades de diferentes productos, que normalmente en el mercado no se conseguirían, como puede ser el caso de una cucharada de aceite.

Las tiendas de barrio son un canal tradicional, en el cual se ha desarrollado de forma interesante la comunicación entre el tendero y el consumidor, esta relación ha permitido que el vendedor de este canal,

conozca de primera mano factores como gustos y preferencias de cada uno de sus clientes, a diferencia de los demás canales de distribución, las tiendas tienen un contacto directo y de más confianza con los compradores (Acevedo, 2017).

Pamplona es un municipio colombiano ubicado en la zona suroccidental del departamento de Norte de Santander. Su economía está basada en la educación, el turismo religioso y el comercio en general, en donde se ubican las tiendas de barrio como micronegocios, sin embargo y según cifras de la Cámara de Comercio de Pamplona (2021), la informalidad en el sector se acerca al 50%; motivo por el cual, se hace necesario que este tipo de formatos fortalezcan sus micronegocios con la mejora de sus capacidades en las áreas administrativas y financieras.

La Comercialización en las tiendas de barrio

El plan de marketing se considera como un mecanismo a través del cual, los bienes (ya sean productos y/o servicios) desarrolla estrategias con miras a darse a conocer y llegar hasta el consumidor. De acuerdo con Lamb (2011), la estrategia de mercadeo hace referencia a una combinación de las variables producto, precio, promoción, publicidad, plaza y posventa.

Según Moreno (2005), el marketing hace referencia al conjunto de actividades para estimular intercambios dentro de un mercado, en donde se fija el precio, la promoción y distribución de los productos, que al final llegan a satisfacer necesidades y deseos entre los consumidores.

Con el pasar del tiempo, las técnicas de mercadeo implementadas en los establecimientos van tomando un papel muy importante, debido a que son las herramientas de comunicación de la unidad de negocio, ya sea un servicio o un producto. Lamentablemente estas técnicas, no son del total conocimiento por parte de todas las personas, haciendo que estas sean implementadas de una forma empírica y en algunos casos inadecuadas.

Por lo anterior, las prácticas comerciales y las herramientas del marketing se hacen en la actualidad indispensables para todo tipo de negocio, incluyendo también las tiendas de barrio, dado que es a partir de estas, que se analiza al consumidor para determinar la

oferta de productos y servicios y a su vez, se crean diferenciales con respecto a la competencia, obteniendo fidelización por parte del consumidor.

3. METODOLOGÍA

Para esta investigación se utilizaron fuentes secundarias y como instrumento de medición y evaluación se aplicó una encuesta estructurada, que permitió dar un enfoque cuantitativo y cualitativo al estudio y los resultados.

Para ello se entrevistaron 396 unidades económicas (tiendas de barrio), con una escala de 17 preguntas y la información se digitó a través de la plataforma de la UPI (Unidades Productivas Informales).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El programa “*Tienda A Tienda*”, busca apoyar el desarrollo de la política de fortalecimiento microempresarial en el municipio de Pamplona, Norte de Santander; enfocado en unidades económicas de baja escala, es decir, personas, micronegocios o microempresas del sector económico, entendidos como tenderos de barrio de venta de víveres al por menor.

Para el logro de los objetivos, el trabajo se ha desarrollado por etapas.

En la primera etapa se realizaron las actividades de convocatoria para promocionar el programa a través de notas de prensa, información en páginas web y redes sociales, así como con reuniones comunitarias coordinadas con representantes de la población objetivo, tales como juntas de acción comunal, líderes de asociaciones, representantes gremiales, entre otros, para divulgar y socializar el programa.

De forma simultánea, se realizó la caracterización en la cual se le preguntó a cada una de las unidades productivas acerca de su interés en participar en el programa. Para tal fin, se aplicó el instrumento de caracterización a través de la plataforma de la UPI (Unidades Productivas Informales), por medio de la estrategia de barrido, lo que permitió identificar las necesidades de las unidades económicas de la

Cecilia María Atencia Berbesí, Claudia Maritza Reyes Contreras, Carlos Humberto Solano Espinosa, Mónica Eugenia Peñalosa Otero, Juan Carlos Cuartas Marín

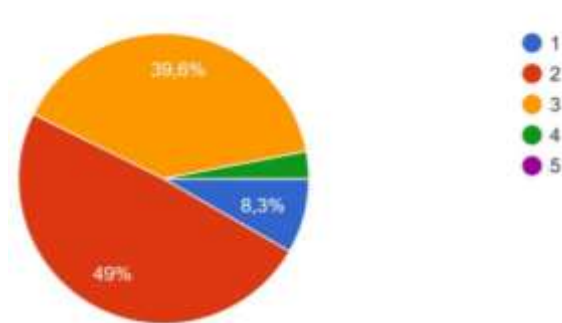
economía popular y su interés en participar en la etapa de fortalecimiento y en la de inclusión financiera y acceso al crédito.

En la segunda etapa se realizó el diagnóstico / PLAN EMPRESA para determinar las necesidades y el estado actual de las unidades productivas.

Dentro de los hallazgos se identificó lo siguiente:

Del total de tenderos, el 61,9% son mujeres y el 38,1% son hombres; siendo el 49% del estrato 2; el 39,6% del estrato 3; el 8,3% del estrato 1 y un 3,1% del estrato 4. Por lo anterior, se evidencia que en su mayoría pertenecen al estrato 2 y 3.

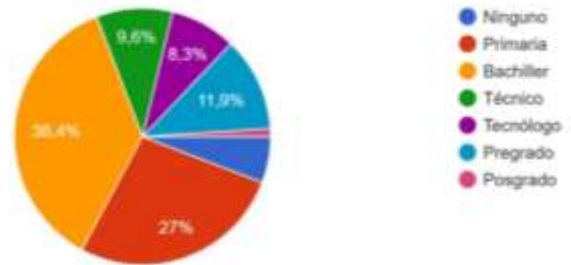
Gráfica 1. ¿Cuál es su estrato socio-económico?



Fuente: elaboración propia.

Con respecto al nivel de escolaridad, el 36,4% tienen estudios de bachiller; el 27% estudios de primaria; el 11,9% estudio de pregrado; el 9,6% de técnico; el 8,3% de tecnólogo, el 6% ningún estudio y el 0,8% estudio de postgrado. Lo que evidencia que la mayoría de tenderos tienen estudios de primaria y bachillerato.

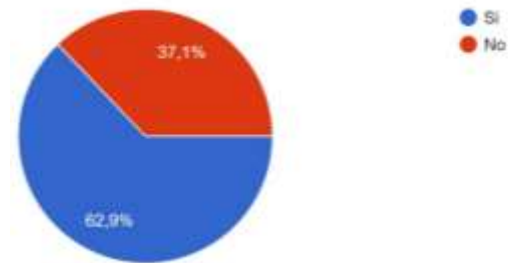
Gráfica 2. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?



Fuente: elaboración propia.

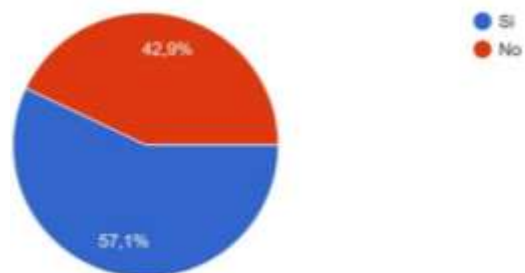
El 57,1% de las unidades económicas están formalizadas y el 42,9% aún no lo están. Así mismo, el 62,9% de las unidades económicas lleva contabilidad de su negocio, mientras que el 37,1% no lo hace.

Gráfica 3. ¿Lleva contabilidad de su negocio?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4. ¿Se encuentra formalizado en la Cámara de Comercio?

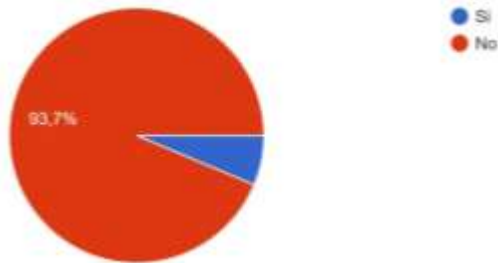


Fuente: elaboración propia.

En lo relacionado con el uso de datáfonos para los pagos, el 93,7% no recibe pagos con este medio electrónico, mientras que el 6,3% si lo hace. También,

el 54,8% de las unidades económicas tiene acceso a internet; el 45,2% no lo tiene. En lo que respecta al uso de elementos tecnológicos para el negocio, el 75% cuenta con ellos y el 25% no cuenta.

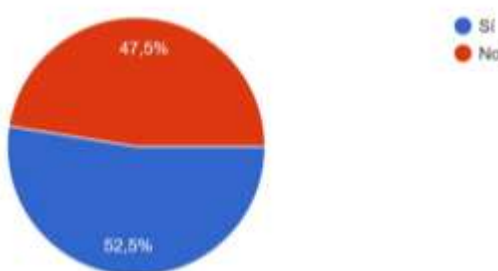
Gráfica 5. ¿Recibe pagos con datáfono?



Fuente: elaboración propia.

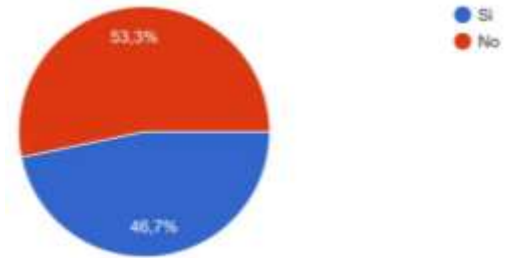
De otro lado, del total de tenderos solo el 53,3% maneja cuentas bancarias para su negocio. Además, el 52,5% de las unidades económicas recibe pagos por transferencias bancarias. Así mismo, de 258 de los tenderos que respondieron la encuesta, el 57,4% estarían interesado en tener una cuenta bancaria mientras que el 42,6% no. Finalmente, con respecto a la intención de utilizar código QR, el 81,3%, no desea tenerlo.

Gráfica 6. ¿Recibe pagos por transferencias?



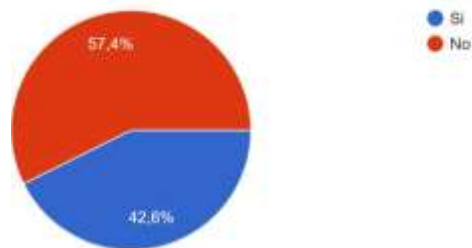
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7. ¿Maneja cuentas bancarias para su negocio?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 8. ¿Estaría interesado en tener cuenta bancaria?

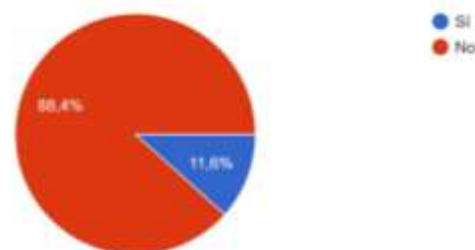


Fuente: elaboración propia.

Con respecto al local donde desarrollan la actividad comercial, el 63,6% funcionan en locales arrendados; el 35,6% en locales propios y el 0,8 % en casas de familia.

Gráfica 9. ¿Promociona sus productos en plataformas digitales?

En lo relacionado con la promoción de los productos en plataformas digitales, el 88,4% no cuenta con este tipo de promoción y apenas el 11,6% si lo hace.



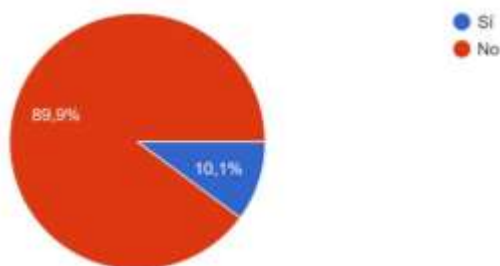
Fuente: elaboración propia.

Cecilia María Atencia Berbesí, Claudia Maritza Reyes Contreras, Carlos Humberto Solano Espinosa, Mónica Eugenia Peñalosa Otero, Juan Carlos Cuartas Marín

Del total de los encuestados, el 73% sabe quién es su competencia y el 27% aún no lo tiene claro.

En su mayoría no tiene servicio de domicilio, esto representa al 89,9%; y apenas el 10,1% si cuenta con este servicio.

Gráfica 10. ¿Tiene servicio a domicilio?



Fuente: elaboración propia.

El 65,2% de los tenderos no fía a sus clientes; mientras que el 34,8% sí lo hace entre sus conocidos.

De acuerdo con lo anterior, se desarrolló la tercera etapa del proyecto, la cual buscó transferir conocimiento a través de asesoría y asistencia técnica a los tenderos en espacios teórico - prácticos, de forma individual y grupal, y en un lenguaje adecuado para que los participantes entiendan y apropien los conocimientos. Se tuvieron 10 horas de acompañamiento directo y un taller práctico, realizado en cuatro jornadas grupales.

De esta manera, a los tenderos del municipio de Pamplona los capacitaron sobre temas alusivos al contexto socioeconómico colombiano y la importancia de estos en el parque empresarial del país. Se analizó cómo es el consumidor de las tiendas en Colombia y cuáles son las técnicas comerciales óptimas para ser aplicadas en estos micronegocios; de igual forma se abordó la importancia de la venta personal y finalmente, se dieron a conocer algunas de las técnicas propias del Visual Merchandising para formato de tiendas de barrio, con el fin que sean implementadas.

5. CONCLUSIONES

Dentro de las principales conclusiones se puede evidenciar que, existen falencias en cuanto a la concepción de prácticas administrativas que dicen implementar los tenderos del municipio de Pamplona.

De la caracterización realizada, se destacan los siguientes aspectos:

Las mujeres en su mayoría son las que tienen y están al frente de las unidades económicas o tiendas de barrio, teniendo en su mayoría estudios de primaria y secundaria y corresponden los estratos socio económicos 2 y 3.

Se evidencia la necesidad de capacitar a las unidades económicas en cuanto al uso de la contabilidad de su negocio, además que esta información esté actualizada para tomar decisiones informadas.

La mayoría de las tiendas de barrio no cuentan con soporte de herramientas tecnológicas para el manejo de la información.

De igual forma, la mayoría de los tenderos manifiestan que no les gusta ni tampoco saben promocionar sus productos en plataformas digitales.

El servicio de domicilio no es común y no lo consideran como algo importante.

En cuanto a lo relacionado con las entidades financieras, los tenderos no se muestran interesados en tener una cuenta bancaria, ni tampoco en implementar un QR para su negocio. De igual forma perciben como costoso el utilizar datáfonos, por esta razón es que no prestan este servicio.

Finalmente, es relevante destacar el impacto económico, social y cultural de estos micronegocios en Colombia, de ahí la importancia de desarrollar esfuerzos colaborativos para fortalecer estas unidades productivas, en aras de

garantizar la sostenibilidad y perdurabilidad de las mismas.

Se espera que con el acompañamiento directo teórico práctico realizado, los tenderos entiendan la importancia que juegan en el contexto socio económico colombiano y así mismo, tengan claridad en cuanto a la utilización de técnicas comerciales que pueden aplicar en sus negocios, con el fin de contribuir a su desarrollo económico y generar preferencia por parte de sus consumidores.

6. REFERENCIAS:

- Acevedo, C. (2017). Las tiendas de barrio desde la economía institucional. *IJMSOR: International Journal of Management Science & Operation Research*, 2(1), 30-37.
- Cámara de Comercio de Pamplona (2021). Concepto sobre la situación económica de sus respectivas zonas. Disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmka/j/https://camarapamplona.org.co/camara2/sites/default/files/1.%20CONCEPTO%20ECON%20C3%93MICO%202020.pdf
- Departamento Nacional de Planeación (2023). Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 – PND. Disponible en <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>
- Hoffman, D. & otros. (2007). 'Principios de Marketing y sus mejores prácticas. 3ra ed.', Thomson: México.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing", México: Pearson Educación.
- Lamb, Hair & Mc Daniel. (2011). Marketing. 11 Edición, Editorial Cengage Learning.
- LONDOÑO ALDANA, E., & MERCADO SANMARTÍN, L. D. (2020). Las tiendas de barrio en Cartagena de Indias (Colombia): efecto de los grandes descuentos y repunte en medio del COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42).
- McCarthy, J. (1984). 'Basic Marketing: Un Enfoque Gerencial. 8a ed.', Buenos Aires: El Ateneo.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023). Convenio Marco de Entendimiento suscrito entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Confederación de Cámaras de Comercio – Confecámaras. Disponible en <https://confecamaras.org.co/noticias/912-ministro-de-comercio-industria-y-turismo-resalta-en-congreso-confecamaras-la-importancia-del-trabajo-de-las-camaras-de-comercio-con-el-sector-publico>
- La Opinión (2023). Pamplona: 'tienda a tienda' buscan que esos microempresarios crezcan. Disponible en <https://www.laopinion.com.co/economia/pamplona-tienda-tienda-buscan-que-esos-microempresarios-crezcan>
- Moreno, M. (2005). 'Mercadeo Estratégico. 1ra ed.', Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Paramo, D. & Ramírez, E. (2010). Significaciones y rituales asociados a la labor de los tenderos de barrio, Barranquilla: Pensamiento y Gestión Escuela de Negocios Universidad del Norte.
- Paramo, D. García, O.L & Arias, M.O. (2011). 'Hacia una tipología de tenderos de Manizales', Pensamiento y Gestión. Barranquilla: Escuela de Negocios Universidad del Norte.