

REACTIVACIÓN SOCIOECONÓMICA POSTPANDEMIA EN LOS BARRIOS LA  
GRAN COLOMBIA, LOS CÁMBULOS Y URBANIZACIÓN EL FUTURO DE LA  
COMUNA SUROCCIDENTAL, FUSAGASUGÁ

GIRETH TATIANA RAMOS NOVA  
CARLOS ANDRÉS MATEUS ORTIZ

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FUSAGASUGÁ, CUNDINAMARCA  
2022

REACTIVACIÓN SOCIOECONÓMICA POSTPANDEMIA EN LOS BARRIOS LA  
GRAN COLOMBIA, LOS CÁMBULOS Y URBANIZACIÓN EL FUTURO DE LA  
COMUNA SUROCCIDENTAL, FUSAGASUGÁ

GIRETH TATIANA RAMOS NOVA  
CARLOS ANDRÉS MATEUS ORTIZ

INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO  
PARA OPTAR POR EL TITULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

ASESORAS:

ELIZABETH ANN ESCOBAR CAZAL  
MARÍA CRISTINA VELÁSQUEZ ARDILA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FUSAGASUGÁ, CUNDINAMARCA

2022

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Fusagasugá, 04 de noviembre de 2022

*Dedicado a todos aquellos futuros profesionales en Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, para que se comprometan con su carrera y hagan uso de todos sus conocimiento y habilidades para aportar al futuro de Colombia, llevando con orgullo el nombre de nuestra alma mater y el compromiso del desarrollo de nuestra región.*

*A nuestros padres y abuelos, sin ellos nada de esto sería posible.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos infinitamente a Dios por brindarnos salud y sabiduría para poder alcanzar todos nuestros logros propuestos.

A nuestras familias, por ser ese apoyo incondicional y por creer siempre en nosotros, siendo el motor y motivo más grande de superación, depositando sus esperanzas y confianza en nuestro proceso académico, alentándonos en los momentos más difíciles y celebrando cada uno de nuestros triunfos.

A nuestro compañero de monografía por la paciencia, empeño, esfuerzo y amor dedicado para cumplir esta meta como un sueño personal y de pareja.

A nuestra alma mater, la Universidad de Cundinamarca, por abrirnos las puertas hacia el conocimiento y la formación del ser y el hacer.

A todos los profesores que guiaron este largo camino de enseñanza, por compartir con nosotros sus consejos y experiencia.

Agradecemos profundamente a nuestras asesoras Elizabeth Escobar y María Cristina Velásquez por el acompañamiento en este proceso investigativo, ofreciéndonos siempre la mejor voluntad y disposición para resolver nuestras dudas y orientar nuestras ideas.

A la comunidad y comerciantes de los barrios La Gran Colombia, Los Cámbulos y Urbanización El Futuro de la Comuna Suroccidental de Fusagasugá, por abrir sus puertas a dos estudiantes comprometidos con el desarrollo de su amado municipio.

## CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN .....	13
2. TÍTULO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	15
2.1 TITULO.....	15
2.2 LÍNEA TRANSLOCAL .....	15
2.3 SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	15
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
3.1 ANTECEDENTES .....	16
3.2 DESCRIPCIÓN .....	16
3.3 FORMULACIÓN.....	17
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
5. JUSTIFICACIÓN.....	19
6. MARCOS DE REFERENCIAS.....	21
6.1 MARCO ANTECEDENTE .....	21
6.2 MARCO TEÓRICO.....	22
6.2.1 Pandemia del COVID 19.....	22
6.2.2 Impacto Empresarial por la Pandemia .....	23
6.2.3 Reactivación Económica.....	24
6.2.4 Inflación en Colombia .....	25
6.3 MARCO CONCEPTUAL.....	26
6.3.1 Sector Terciario.....	26

6.3.2 Comercio .....	26
6.3.3 Servicios .....	27
6.4 MARCO LEGAL .....	28
6.4.1 Constitución Política de Colombia .....	28
6.4.2 Decreto 655 28 de abril 2022.....	29
6.4.3 La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una Oportunidad para América Latina y el Caribe .....	30
6.4.4 Ley 2069 de 2020 .....	31
6.4.5 Política para la reactivación y el crecimiento sostenible e incluyente: Nuevo Compromiso por el Futuro de Colombia .....	32
6.4.6 Plan de desarrollo municipal 2020-2024 “Con la fuerza de la gente”.....	34
6.5 MARCO GEOGRÁFICO .....	35
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	38
7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO .....	39
7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	39
7.4 TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	40
7.5 RECURSOS REQUERIDOS .....	40
CAPITULO I .....	42
8. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR .....	42
CAPITULO II.....	45
9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	45
9.1 CARACTERIZACIÓN .....	45
9.2 IMPACTO DE LA PANDEMIA .....	56
9.3 REACTIVACIÓN.....	61

CAPITULO III .....	79
10. RECOMENDACIONES .....	79
11. IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	81
11.1 IMPACTO SOCIAL Y ECONOMICO .....	81
11.2 IMPACTO CULTURAL .....	81
11.2 IMPACTO AMBIENTAL .....	82
12. CONCLUSIONES .....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS .....	90

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Recursos Requeridos .....	41
<b>Tabla 2.</b> Diagnóstico de Matriz DOFA .....	42
<b>Tabla 3.</b> Barrio al que Pertenece .....	45
<b>Tabla 4.</b> Estratificación Socioeconómica .....	46
<b>Tabla 5.</b> Nivel Educativo .....	48
<b>Tabla 6.</b> Actividad Económica .....	49
<b>Tabla 7.</b> Categoría a la que Pertenece .....	50
<b>Tabla 8.</b> Tiempo de Funcionamiento .....	52
<b>Tabla 9.</b> Número de Empleados .....	53
<b>Tabla 10.</b> Motivo de Ubicación .....	54
<b>Tabla 11.</b> Impacto Ocasionado.....	56
<b>Tabla 12.</b> Medidas para Contrarrestar sus Efectos .....	57
<b>Tabla 13.</b> Normas de Bioseguridad .....	59
<b>Tabla 14.</b> Línea de Negocio.....	60
<b>Tabla 15.</b> Comportamiento de las Ventas.....	61
<b>Tabla 16.</b> Estrategias de Reactivación .....	63
<b>Tabla 17.</b> Contratación de Empleados .....	64
<b>Tabla 18.</b> Operación Normal durante el Proceso de Reactivación .....	65
<b>Tabla 19.</b> Problemas de abastecimiento.....	66
<b>Tabla 20.</b> Utilidades.....	68
<b>Tabla 21.</b> Mayores Dificultades .....	69
<b>Tabla 22.</b> Financiación .....	70
<b>Tabla 23.</b> Aporte en el Sector .....	71
<b>Tabla 24.</b> Pertencientes a Alguna Asociación .....	73
<b>Tabla 25.</b> Recomendaciones .....	74

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
<b>Gráfica 1.</b> Barrio al que Pertenece .....	46
<b>Gráfica 2.</b> Estratificación Socioeconómica .....	47
<b>Gráfica 3.</b> Nivel Educativo .....	48
<b>Gráfica 4.</b> Actividad Económica .....	49
<b>Gráfica 5.</b> Categoría a la que Pertenece .....	51
<b>Gráfica 6.</b> Tiempo de Funcionamiento .....	52
<b>Gráfica 7.</b> Número de Empleados .....	53
<b>Gráfica 8.</b> Motivo de Ubicación .....	55
<b>Gráfica 9.</b> Impacto Ocasionado.....	56
<b>Gráfica 10.</b> Medidas para Contrarrestar sus Efectos .....	58
<b>Gráfica 11.</b> Aplicación de Normas de Bioseguridad .....	59
<b>Gráfica 12.</b> Línea de Negocio.....	60
<b>Gráfica 13.</b> Comportamiento de las Ventas.....	62
<b>Gráfica 14.</b> Estrategias de Reactivación .....	63
<b>Gráfica 15.</b> Contratación de Empleados .....	65
<b>Gráfica 16.</b> Operación Normal durante el Proceso de Reactivación .....	66
<b>Gráfica 17.</b> Problemas de abastecimiento.....	67
<b>Gráfica 18.</b> Utilidades.....	68
<b>Gráfica 19.</b> Mayores Dificultades .....	69
<b>Gráfica 20.</b> Financiación.....	70
<b>Gráfica 21.</b> Aporte en el Sector .....	72
<b>Gráfica 22.</b> Pertenecientes a Alguna Asociación .....	73
<b>Gráfica 23.</b> Recomendaciones.....	74

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
<b>Ilustración 1.</b> Mapa del Municipio de Fusagasugá .....	36
<b>Ilustración 2.</b> Mapa Comunas Municipio de Fusagasugá .....	36
<b>Ilustración 3.</b> Geolocalización.....	37

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
<b>Figura 1.</b> Evidencia de Encuesta Tienda El Recreo .....	90
<b>Figura 2.</b> Evidencia de Encuesta Miscelánea Classfen.....	90
<b>Figura 3.</b> Evidencia de Encuesta Fernanda Montoya Beauty Studio .....	91
<b>Figura 4.</b> Evidencia de Encuesta Restaurante Donde Luz.....	91
<b>Figura 5.</b> Evidencia de Encuesta Distribuidora Chejo.Frutas .....	92
<b>Figura 6.</b> Evidencia de Encuesta Supermercado El Gran Surtidor.....	92

## 1. INTRODUCCIÓN

En Colombia las MIPYMES conforman gran parte de la unidad productiva del país lo que las convierte en impulsoras de la economía y el desarrollo, generando empleo y facilitando la accesibilidad de productos y servicios a los consumidores; no obstante, la pandemia por el COVID-19 y las restricciones generadas por la misma representaron un duro golpe para este sector, incluyendo el cierre parcial para muchos establecimientos y en los peores casos el cierre definitivo, el despido de empleados y la disminución de las ventas, entre otros efectos adversos.

Gracias a la creación de la vacuna y el proceso de inmunización ejecutado, poco a poco se flexibilizaron las normas de bioseguridad y junto a ello se retomaron algunos hábitos de la cotidianidad, esta etapa es denominada como reactivación socioeconómica postpandemia, en la cual aquellas empresas, establecimientos de comercio y comunidad en general retornan a sus actividades adaptándolas a la nueva normalidad y se da un crecimiento progresivo para la economía del país. Sin embargo, el comportamiento durante este proceso ha sido distinto para diferentes grupos poblacionales, de allí surge la necesidad de investigar cómo se ha dado la reactivación del sector terciario en los barrios La Gran Colombia, Los Cámbulos y Urbanización El Futuro de Fusagasugá, que representan una parte importante de la economía de la Comuna Suroccidental y del municipio, el cual es cabecera de la Provincia del Sumapaz y punto de referencia para localidades aledañas y población flotante.

Los hallazgos más representativos encontrados en esta investigación denotan que el sector estudiado a pesar de ser una zona residencial posee gran cantidad de establecimientos comerciales, que ofrecen variedad de productos y servicios con fácil accesibilidad, generan empleo y ventas considerables, muchos de ellos con trayectoria amplia que se enfrentaron a la pandemia y otros que vieron la

oportunidad de ubicarse allí después de ella, por la alta afluencia de personas que transitan el lugar. Por otro lado, se evidenciaron aspectos que interrumpen la reactivación apropiada del sector, como la situación económica por la que atraviesa el país, la falta de conocimientos administrativos que impiden potenciar las fortalezas y oportunidades con las que cuentan, y también la poca cooperatividad existente entre comerciantes.

## **2. TÍTULO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 TITULO**

Reactivación socioeconómica postpandemia en los barrios La Gran Colombia, Los Cábulos y Urbanización El Futuro de la Comuna Suroccidental, Fusagasugá

### **2.2 LÍNEA TRANSLOCAL**

Gestión, emprendimiento, organizaciones sociales del conocimiento y aprendizaje.

### **2.3 SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo organizacional.

### 3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 ANTECEDENTES

El grupo más afectado por la propagación del Coronavirus ha sido el de las MiPymes. El impacto de la contingencia afectó hondamente el sector terciario, las micro y pequeñas empresas han sufrido las consecuencias de pérdidas, desempleo, inestabilidad de emprendedores y trabajadores informales, también el cierre de establecimientos que confirman su vulnerabilidad; lo que obligo a empresarios y trabajadores independientes a buscar nuevas estrategias para proteger sus negocios y garantizar la perdurabilidad de estos<sup>1</sup>.

#### 3.2 DESCRIPCIÓN

Si bien se han realizado diversos estudios y mediciones sobre el proceso de reactivación en general que desarrolla el país en el periodo de postpandemia, en Fusagasugá se tomó como referencia el texto “*Estrategias de Reactivación Postpandemia Sector Terciario, Fusagasugá, Colombia*” (2022) que describe las distintas estrategias que se implementaron a comerciantes y prestadores de servicio en alianza con la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad, Alcaldía de Fusagasugá y la Universidad de Cundinamarca (investigadores Grupo ARADO), que contribuyeron con la mitigación y la reactivación de este sector.

Por su importancia socioeconómica, la comuna suroccidental fue seleccionada para identificar el estado actual del sector terciario, analizando la situación en la que se

---

<sup>1</sup> ESCOBAR CAZAL, Elizabeth., ESCOBAR REYES, Gonzalo., RUÍZ TOLOZA, Marisol. y VELÁSQUEZ ARDILA, María. Estrategias de Reactivación Postpandemia Sector Terciario, Fusagasugá, Colombia. Fusagasugá, 2022. [Consultado: 28 de agosto de 2022]. Disponible en: [https://repositorioctei.ucundinamarca.edu.co/administrativas/1?utm\\_source=repositorioctei.ucundinamarca.edu.co%2Fadministrativas%2F1&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://repositorioctei.ucundinamarca.edu.co/administrativas/1?utm_source=repositorioctei.ucundinamarca.edu.co%2Fadministrativas%2F1&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)

encuentran los comerciantes y prestadores de servicios, los problemas derivados de la pandemia que ahora deben afrontar; también, plantear estrategias que permitan el crecimiento de la economía, la mejora en los procesos de dichos establecimientos y por ende beneficios a la sociedad en general.

Es por ello que se toma como referencia un sector importante de la comuna suroccidental con alta presencia de establecimientos comerciales y de prestación de servicios de distintos tipos, que en los últimos años ha venido creciendo y transformándose.

### **3.3 FORMULACIÓN**

Por la situación anteriormente planteada surgen las incógnitas de ¿Cómo ha sido el comportamiento socioeconómico del sector terciario en los barrios La Gran Colombia, Los Cámbulos y Urbanización El Futuro, derivadas de la pandemia COVID-19? y ¿Cómo ha sido el proceso de reactivación económica?

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el proceso de reactivación socioeconómica postpandemia en los barrios La Gran Colombia, Los Cábulos y Urbanización El Futuro de la Comuna Suroccidental, Fusagasugá.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

I. Realizar un diagnóstico del comportamiento socioeconómico del sector terciario en los barrios objeto de estudio.

II. Identificar los resultados obtenidos estudiando los aspectos positivos y negativos generados.

III. Brindar recomendaciones a los comerciantes que contribuyan al fortalecimiento, perdurabilidad y progreso de los establecimientos.

## 5. JUSTIFICACIÓN

La difícil situación que atravesó el mundo como consecuencia de la pandemia del COVID-19 que inicio en 2019, pero tuvo impacto significativo a nivel social, económico, político y tecnológico durante el año 2020 y 2021, golpeando de manera disruptiva y despiadada a aquellos comerciantes de bienes y servicios de las MIPYMES en Colombia.

Según el Banco Mundial<sup>2</sup> después del inicio de la pandemia prácticamente todas las empresas a nivel mundial se vieron afectadas, aunque el desempeño de estas ha sido muy variable, incluso dentro de un mismo sector. Los datos recopilados a través de encuestas a empresas de más de 60 países arrojaron que en una cuarta parte de estas las ventas cayeron un 50% y en promedio se redujeron un 27%, sin embargo, solo el 11% de estas despidió personal.

En el caso de las microempresas la CEPAL<sup>3</sup> argumenta que el fuerte impacto que estas percibieron se debe a su pronunciada especialización en el sector comercio, pues para el 2016 el 42% en América Latina y el Caribe desempeñaban esta actividad, y el 54% que cerraron pertenecían a este sector económico.

Sin embargo, a pesar de la cantidad de estadísticas negativas y de empresas cerradas, algunos comerciantes de bienes y servicios encontraron la forma de mantenerse a flote o incluso incrementar sus ventas durante este difícil periodo. Por medio de estrategias inteligentes y factores externos que ayudaron a que siguieran funcionando.

---

<sup>2</sup> BANCO MUNDIAL. Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo. 2021. [Consultado: 18 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>

<sup>3</sup> CEPAL. Mipymes y el COVID-19. 2020. [Consultado: 18 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>

El diario La República<sup>4</sup> afirmó que cuando comenzaron los primeros casos de contagio por COVID-19 en el país y se implementó la cuarentena, las personas acudieron a hacer sus compras en grandes superficies, pero con el tiempo y una visión de ahorro adoptada, en consecuencia a la misma situación las ventas de aquellos establecimientos de comercio de barrio aumentaron, pues brindaban apoyo a sus comunidades y las medidas restrictivas en estos sectores no eran tan estrictas, por eso se incrementaron las compras en ese tipo de establecimientos.

Los barrios La Gran Colombia, Los Cámbulos y Urbanización El Futuro se destacan actualmente por ser lugares comerciales reconocidos en el municipio, por lo tanto, son fundamentales para la economía de Fusagasugá. Situación que invita a realizar una investigación sobre la dinámica socioeconómica del sector y estudiar las formas como afrontaron la pandemia y la reactivación.

Por lo anterior, cabe aclarar que el tema a tratar es de suma importancia desde el punto de vista de la administración de empresas, pues proporciona una perspectiva amplia de los errores y aciertos que se cometen en el momento de enfrentarse a dificultades empresariales sobre las cuales no se puede ejercer control pero si adaptación e influencia, abre las puertas hacia la prospectiva y planeación estratégica, permite detectar puntos positivos a reforzar para lograr una mayor competitividad, además de identificar aquellas actividades económicas con gran acogida en el municipio, encontrando oportunidades de negocio.

---

<sup>4</sup> MONTERROSA BLANCO, Heidy. Las tiendas de barrio refuerzan el abasto y aumentan sus ventas durante el aislamiento. Bogotá D.C: La República, 2020. [Consultado: 18 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/especiales/101-buenas-ideas/las-tiendas-de-barrio-refuerzan-el-abasto-y-aumentan-sus-ventas-durante-el-aislamiento-2990170>

## 6. MARCOS DE REFERENCIAS

### 6.1 MARCO ANTECEDENTE

El mercadeo agropecuario de la región, el comercio, la construcción y el transporte son actividades determinantes en la economía del municipio de Fusagasugá, sin embargo, el acelerado crecimiento del sector servicios, especialmente el fortalecimiento de las actividades a nivel educativo, salud, recreación, turismo y agrotecnología, apuntan a ser en el corto plazo los dinamizadores del desarrollo local<sup>5</sup>.

La crisis derivada de la pandemia del Coronavirus generó un gran impacto en la economía y desarrollo del mundo laboral. Es por ello que las empresas han sido protagonistas en la recuperación y responsabilidad social para garantizar seguridad de sus empleados y generación de valor en su cadena productiva, además de verse obligadas a enfrentar amenazas como el cierre de instalaciones, aumento de precios de materias primas, nuevas necesidades de clientes, costos y cumplimiento de protocolos de bioseguridad, problemas de orden público, cierres y bloqueos de vías, entre otros incidentes que no permiten cumplir con la óptima productividad y planeación estratégica de las empresas.

El sector terciario de Fusagasugá no estuvo exento de enfrentar aquellas dificultades locales y nacionales que surgieron junto a esta emergencia, por ello también tuvieron que reaccionar creando estrategias y haciendo cambios a su negocio, o, por otro lado, cerrando definitivamente sus establecimientos. Muchos de los establecimientos de comercio y prestación de servicios del municipio arriendan las instalaciones donde llevan a cabo su actividad, así que en su momento se vieron

---

<sup>5</sup> ALCALDÍA DE FUSAGASUGÁ. Economía. Fusagasugá, 2020. [Consultado: 17 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

obligados a entregar los locales o retrasarse en el pago del canon de arrendamiento. El desempleo también se convirtió en una de las principales preocupaciones, sin embargo los empresarios y trabajadores independientes de este sector de la economía presentaron preocupación por la continuidad laboral al ver el tiempo extendido de presencia de la pandemia, así que generaron soluciones como acuerdos de pago con sus empleados, nuevas estrategias de mercadeo, alternancia de turnos laborales, prestación de servicios domiciliarios, recurrieron también a ahorros para cubrir la nómina e incluso cambiaron de actividad económica viendo desde otra perspectiva oportunidades al replantear lo que demandaba el cliente actual. Estos planes de acción contribuyeron a que algunas empresas continuaran suministrando servicios y productos implementando nuevas modalidades, en cambio otras no pudieron afrontar dichas condiciones y se vieron obligados a despedir personal o dar fin a su negocio de manera definitiva<sup>6</sup>.

## **6.2 MARCO TEÓRICO**

### **6.2.1 Pandemia del COVID 19**

Según la revista Medicina y Salud Pública<sup>7</sup>, una pandemia se diferencia de una epidemia por su alcance y prolongación, esta surge cuando brota un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él.

Finalizando el año 2019 se conoció el primer caso de SARS-CoV un virus originario de la ciudad de Wuham provincia del sur de china, posteriormente este (SARS-CoV) fue denominado COVID 19, un virus altamente contagioso y de propagación rápida,

---

<sup>6</sup> ESCOBAR CAZAL, Elizabeth., ESCOBAR REYES, Gonzalo., RUÍZ TOLOZA, Marisol. y VELÁSQUEZ ARDILA, María. Op. Cit., p. 56-61

<sup>7</sup> MEDICINA Y SALUD PÚBLICA. ¿Qué es una pandemia? Puerto Rico, 2020. [Consultado: 20 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://medicinaysaludpublica.com/noticias/covid-19/que-es-una-pandemia/5913>

los síntomas de este virus son fiebre, dolor de cabeza, vómito, disnea, diarrea, tos y dolor de muscular. Para Colombia no fue indiferente esta situación y por la propagación global se conoció el primer caso de COVID 19 para el mes de marzo del año 2020, donde una joven procedente de Italia lo portaba, de allí en adelante se conocieron más personas infectadas por este virus que hicieron su ingreso al país por el Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá, lo más temeroso de esta enfermedad eran los datos estadísticos de otros países en el mundo como EE.UU, Italia, España, Brasil, entre otros; las cifras de contagios y de mortalidad eran de gran preocupación para el Gobierno y los habitantes del territorio Nacional, la OMS (Organización Mundial de la Salud) declaró el 11 de marzo el COVID 19 como una enfermedad pandémica, posteriormente el 25 de marzo de 2020 el Gobierno determino entrar en cuarentena obligatoria en todo el territorio Colombiano<sup>8</sup>.

### **6.2.2 Impacto Empresarial por la Pandemia**

De acuerdo con la CEPAL “La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas”<sup>9</sup>.

Tras la dura situación por la pandemia La Agencia para la Cooperación Técnica y el Desarrollo (ACTED)<sup>10</sup> plantea que en Colombia el tejido económico está constituido por las micro, pequeñas y medianas empresas que hacen parte cerca del 90% del

---

<sup>8</sup> CORTÉS, Ariel; GARCÍA UBAQUE, Juan y BECERRA, Carmen. Comportamiento por sexo y género de la pandemia de COVID-19 en Colombia. En: Revista de salud pública. Diciembre, 2020. Vol. 22. No.6, p.1-7. [Consultado: 20 de agosto de 2022]. Disponible en:

<https://www.proquest.com/docview/2593201845/A36D5D42C2984F2DPQ/5?accountid=152438>

<sup>9</sup> CEPAL. Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. En: Informe especial COVID 19 No 04. Julio, 2020. [Consultado: 20 de agosto de 2022]. Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)

<sup>10</sup> ACTED. Estudio de necesidades de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en el marco de la emergencia sanitaria en Colombia por la COVID-19. Septiembre, 2021. [Consultado: 20 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://www.r4v.info/sites/default/files/2021-09/MiPymes%20%283%29%20%281%29.pdf>

sector productivo nacional y provee empleos formales cerca del 80%, la pandemia afectó fuertemente las MIPYMES aunque se carece de cifras reales un estudio del DANE aproxima que 37.000 empresas cancelaron la matrícula mercantil entre enero y agosto del año 2020 en Bogotá, los micronegocios también tuvieron que liquidar y aproximadamente 509.370 cerraron definitivamente en el territorio nacional para el año 2020, se destaca que los micronegocios más golpeados por la pandemia fueron la confección y la transformación de alimentos donde trabajan en especial las mujeres. La afectación socioeconómica requiere estrategias para recuperar el sector productivo del país y a su vez el empleo y el ingreso de las familias más afectadas.

Según la OIT Países Andinos<sup>11</sup>, la identificación de los efectos que inciden en la demanda y la oferta por el COVID 19 de las pequeñas y medianas empresas, donde la demanda se origina por la caída de las ventas de los sectores restaurantes, hoteles, aerolíneas y eventos, por las restricciones de movilidad que tienen los consumidores, las interacciones sociales han sido cerradas completamente o parcial, el consumo local y las exportaciones también influyen en la demanda de bienes y servicios por parte de las compañías, la falta de financiación y liquidez que tienen las pequeñas y medianas empresas.

### **6.2.3 Reactivación Económica**

Ante una situación de crisis económica las empresas y el gobierno buscan implementar políticas que permitan que la economía se reactive, si se obtienen los resultados deseados los índices de empleo y la producción de bienes y servicios

---

<sup>11</sup> OIT, Países Andinos. Impacto de la COVID-19 en las Mipymes colombianas [en línea]. Noviembre, 2020. [Consultado: 20 de agosto de 2022]. Disponible en: [https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/impacto\\_covid\\_web-1.pdf](https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/impacto_covid_web-1.pdf)

presentara una mejora junto con la economía, aumentando así los precios por el incremento de la demanda, alcanzando una fase de crecimiento y recuperación<sup>12</sup>.

Desde el punto de vista de reactivación económica en las empresas según la CEPAL<sup>13</sup>, la pandemia ha transformado las condiciones de seguridad para trabajadores, proveedores y clientes, así como la manera en que se relacionan entre ellos. El distanciamiento social ha dinamizado la implementación digital e impulsado procesos para el aumento de la productividad y la eficiencia, varias empresas se han visto en la necesidad de innovar, reevaluar la forma en que operan y cambiar los métodos de negocio, para identificar rápidamente los factores preferenciales de los consumidores y garantizar la cadena de proveedores y los servicios ofrecidos se mantengan, también, implementar la bioseguridad sanitaria que puede llegar a ser un factor importante para mejorar en los procesos cliente y empresa.

La ACTED<sup>14</sup> afirma, “las empresas han tomado distintas medidas en la producción y comercialización de sus bienes y servicios para afrontar la emergencia sanitaria. Entre ellas se pueden encontrar la implementación de nuevas estrategias de marketing o ventas digitales orientadas hacia los domicilios, diversificación de productos o servicios, disminución de la producción, cierre o disminución de líneas de negocio, entre otras”

#### **6.2.4 Inflación en Colombia**

Colombia, al igual que muchos otros países alrededor del mundo, especialmente los Latinoamericanos, enfrentan los efectos del fenómeno inflacionario registrando cifras históricamente altas; el país no presentaba una inflación acumulada con magnitud similar (11,4%) desde 1999 cuando se pasaba por la peor crisis financiera

---

<sup>12</sup> BANCO DE LA REPUBLICA. Reactivación Económica. 2018. [Consultado: 21 de agosto de 2022]. Disponible en:

[https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Reactivaci%C3%B3n\\_econ%C3%B3mica](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica)

<sup>13</sup> CEPAL. Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Op. Cit., p.20

<sup>14</sup> Ibid. p.23

de la historia moderna. Los productos alimenticios básicos de la canasta familiar son aquellos registrados con el alza más grande, alimentos como el arroz, las frutas frescas y los huevos acumulan una inflación aproximada entre el 29% y 33%; el rubro de los servicios públicos es el segundo factor que más ha contribuido al aumento del costo de vida. Es por ello que se han tomado medidas a nivel nacional como la subida de las tasas de interés que representan un freno en estas cifras y se hace llamado al gobierno nacional para que tome decisiones concretas.<sup>15</sup>

## **6.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **6.3.1 Sector Terciario**

Según Marín y Maycotte (2011)<sup>16</sup>, el sector terciario son todas las actividades que no producen productos, pero son primordiales para el correcto funcionamiento de la economía, las actividades que se encuentran en este son el comercio y el subsector servicios, que abarca las actividades productivas de hoteles, transportistas, restaurantes, empresas de comunicaciones, educación, intermediarios financieros, salud, actividades del Gobierno y los servicios profesionales, este grupo de sectores ayuda a la generación de empleo y la formación del producto e ingresos nacionales.

### **6.3.2 Comercio**

---

<sup>15</sup> CELEDÓN, Nohora. Colombia acumula en 2022 la inflación más alta de este siglo. Periódico El País, Bucaramanga, 2022. [Consultado: 28 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://elpais.com/america-colombia/2022-10-05/colombia-acumula-en-2022-la-inflacion-mas-alta-de-este-siglo.html>

<sup>16</sup> MARÍN & MAYCOTTE. Modulo: Economía 1 (primera edición). Citado por ESCOBAR CAZAL, Elizabeth., ESCOBAR REYES, Gonzalo., RUÍZ TOLOZA, Marisol. y VELÁSQUEZ ARDILA, María. Estrategias de Reactivación Postpandemia Sector Terciario, Fusagasugá, Colombia. Fusagasugá, 2022. p. 45-46. [Consultado: 28 de agosto de 2022]. Disponible en: [https://repositorioctei.ucundinamarca.edu.co/administrativas/1?utm\\_source=repositorioctei.ucundinamarca.edu.co%2Fadministrativas%2F1&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://repositorioctei.ucundinamarca.edu.co/administrativas/1?utm_source=repositorioctei.ucundinamarca.edu.co%2Fadministrativas%2F1&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)

Según La Real academia española (2021) el concepto de comercio es: “Compraventa o intercambio de bienes o servicios”<sup>17</sup>.

De acuerdo con Arciniegas y Osorio (2018)<sup>18</sup>, el comercio es uno de los componentes más valioso en el día a día, porque de este depende la subsistencia de los seres humanos, ya que este permanentemente busca satisfacer las necesidades que presenta, por consiguiente, habrá más personas interesadas en satisfacer las necesidades de bienes y servicios económicos que son escasos, es por esto que se genera un intercambio entre productores y consumidores y se genera una acción de beneficio mutuo.

### **6.3.3 Servicios**

Para Lovelock y Wirtz (2015)<sup>19</sup>, Los servicios son actividades económicas que se ofertan por una a otra parte, por lo general, el desempeño se basa en el tiempo con el fin de recibir resultados esperados para los compradores como, en objetos o diferentes bienes de los cuales los consumidores no son responsables a cambio del dinero, tiempo y esfuerzo. los consumidores de servicios esperan recibir valor al acceder a los bienes, habilidades profesionales, fuerza de trabajo, redes, instalaciones, sistemas, entre otras, pero, los consumidores no adquieren la propiedad de los elementos físicos que se necesitan para realizar el servicio.

---

<sup>17</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Comercio. Versión 23.5, 2021. [Consultado: 30 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://dle.rae.es/comercio?m=form>

<sup>18</sup> ARCINIEGAS ORTIZ, Jaime. y OSORIO ARCILA, Cristóbal. Comercio internacional para Latinoamérica: con plan comentado para exportación. Bogotá D.C, 2018. [Consultado: 30 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6402>

<sup>19</sup> LOVELOCK, Christopher. y WIRTZ, Jochen. Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. México, 2015. [Consultado: 30 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=3701>

## 6.4 MARCO LEGAL

### 6.4.1 Constitución Política de Colombia

La Constitución Política de Colombia<sup>20</sup> es una carta magna nacional, promulgada en el año 1991 y por medio de la cual la Asamblea Constituyente consigna los derechos y deberes de los colombianos, incluyendo temas afines con la investigación.

**Artículo 14.** Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica.

**Artículo 333.** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

---

<sup>20</sup> COLOMBIA. ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de la República de Colombia (20 de julio de 1991). Gaceta Constitucional, Bogotá, D.C., 1991. [Consultado: 25 de agosto de 2022]. Disponible en: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)

## 6.4.2 Decreto 655 28 de abril 2022

El presidente de la República de Colombia ejerciendo sus facultades, establece el Decreto 655 28 de abril 2022<sup>21</sup>, por medio del cual teniendo en cuenta la emergencia sanitaria derivada por el COVID-19 en Colombia, decreta el aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable y la reactivación económica segura.

Que en consecuencia la Organización Internacional del Trabajo -OIT- en el comunicado del 30 de junio de 2020 reiteró el llamado a los Estados a adoptar medidas urgentes para (i) estimular la economía y el empleo; (ii) apoyar a las empresas, los empleos y los ingresos; (iii) proteger a los trabajadores en el lugar de trabajo y, (iv) buscar soluciones mediante el diálogo social.

Que la Organización Mundial de la Salud -OMS-, emitió un documento con acciones de preparación y respuesta para COVID-19 que deben adoptar los Estados, con el fin de minimizar el impacto de la epidemia en los sistemas de salud, los servicios sociales y la actividad económica, que van desde la vigilancia en ausencia de casos, hasta el control una vez se ha presentado el brote. En este documento se recomienda como respuesta a la propagación comunitaria del Coronavirus COVID19, entre otras, la adopción de medidas de distanciamiento social.

**Artículo 1. Objeto.** El presente Decreto tiene por objeto regular la fase de Aislamiento Selectivo, Distanciamiento Individual Responsable y

---

<sup>21</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE JUSTICIA Y DEL DERECHO. DECRETO 655 DE 2022 (abril 28). Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19, y el mantenimiento del orden público, se decreta el aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable y la reactivación económica segura. Bogotá, D. C., 2022. [Consultado: 25 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/2022-05/DECRETO%20655%20DE%202022.pdf>

Reactivación Económica Segura, que regirá en la República de Colombia, en el marco de la emergencia sanitaria por causa del Coronavirus COVID-19.

**Artículo 3.** Medidas para la reactivación progresiva de las actividades económicas, sociales y del Estado. La ejecución de las actividades económicas, sociales y del Estado, se desarrollarán de acuerdo con los protocolos de bioseguridad, directrices y lineamientos que expida el Ministerio de Salud y Protección Social, de acuerdo con el comportamiento epidemiológico de la pandemia y el avance en el Plan Nacional de Vacunación, sin perjuicio de las ya señaladas en la Resolución 385 de 2020, sus modificaciones y prórrogas, siendo la última la Resolución 666 de 28 de abril de 2022.

**Parágrafo.** En ningún municipio del territorio nacional se podrá decretar toque de queda o restricciones horarias de movilidad como medida sanitaria para mitigar la pandemia ocasionada por el COVID-19.

#### **6.4.3 La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una Oportunidad para América Latina y el Caribe**

Las Naciones Unidas<sup>22</sup> plantea la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual se comprende de 17 Objetivos y 169 metas, presenta una visión pretenciosa del desarrollo sostenible e involucra las dimensiones social, económica y ambiental.

---

<sup>22</sup> NACIONES UNIDAS. La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. Chile, 2018. [Consultado: 18 de octubre de 2022]. Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)

**ODS 8.** Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

**Meta 8.2:** Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra

**Meta 8.3:** Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros

**ODS 11.** Ciudades y comunidades sostenibles: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

**Meta 11.a:** Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional.

#### **6.4.4 Ley 2069 de 2020**

El Congreso de la Republica<sup>23</sup> decreta las medidas de apoyo para las micro, pequeñas y medianas empresas del territorio nacional.

---

<sup>23</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. LEY 2069 DE 2020 (31 de diciembre de 2020). Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Bogotá D.C., 2020. [Consultado: 20 de octubre de 2022]. Disponible en:

**Artículo 1.** Objeto. La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

**Artículo 58.** SISTEMA NACIONAL DE APOYO A LAS MIPYMES. Modifíquese el artículo 3 de la Ley 905 de 2004, el cual quedará así: "Artículo 3. Intégrese al Sistema Nacional de Competitividad e Innovación, el Consejo Superior de la Microempresa y el Consejo Superior de la Pequeña y Mediana empresa, como instancias consultivas del nivel nacional, conformados por integrantes del sector público, privado, la Asociación Colombiana de Ciudades Capitales, la Federación Nacional de Departamentos y la Federación Nacional de Municipios para los asuntos relacionados con la promoción, el desarrollo y la consolidación de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. El Sistema Nacional de Competitividad e Innovación definirá las funciones, composición y funcionamiento de dichos Consejos.

#### **6.4.5 Política para la reactivación y el crecimiento sostenible e incluyente: Nuevo Compromiso por el Futuro de Colombia**

La Política para la Reactivación y el Crecimiento Sostenible e Incluyente<sup>24</sup> estipulada en el documento CONPES 4013, tiene por objetivo desarrollar capacidades en los hogares, aparato productivo, marco institucional y desarrollo

---

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_2069\\_2020.html#:~:text=OBJETO.,bienes tar%20social%20y%20generar%20equidad](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2069_2020.html#:~:text=OBJETO.,bienes tar%20social%20y%20generar%20equidad)

<sup>24</sup> COLOMBIA. CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL CONPES. POLÍTICA PARA LA REACTIVACIÓN, LA REPOTENCIACIÓN Y EL CRECIMIENTOSOSTENIBLE E INCLUYENTE: NUEVO COMPROMISO POR EL FUTURO DE COLOMBIA. Bogotá, D.C., 2021. [Consultado: 25 de agosto de 2022]. Disponible en: [https://competitivas.gov.co/sites/default/files/documentos/conpes\\_4023\\_reactivacion\\_economica.pdf](https://competitivas.gov.co/sites/default/files/documentos/conpes_4023_reactivacion_economica.pdf)

digital para que el país pueda retomar la ruta de desarrollo que estaba recorriendo cuando fue golpeado por el COVID-19 y, en el largo plazo, transite hacia un crecimiento más sostenible e incluyente que tenga la habilidad para responder adecuadamente a posibles choques futuros de gran impacto.

La política desarrollada en este documento tiene una naturaleza dual, toda vez que contiene un conjunto de acciones orientado a reactivar la economía en el corto plazo consistentes con una visión de largo plazo y un conjunto de acciones complementario dirigido a sentar las bases para lograr un crecimiento sostenible e incluyente en el largo plazo. Como política de reactivación, este documento busca que el país retorne rápidamente a las tasas de crecimiento económico que exhibía antes del choque generado por el COVID-19. Como política de crecimiento, este documento busca aumentar la tasa promedio a la que crece el país con criterios de sostenibilidad y de inclusión.

**5. Definición de la política.** La particularidad de la situación que creó la pandemia generada por la propagación del COVID-19 ha demandado un trabajo adicional de parte del Gobierno nacional para afrontar la crisis.

En ese sentido, el presente lineamiento de política combina dos dinámicas indispensables para la reactivación del país. Por un lado, se destaca el esfuerzo presupuestal que ha hecho el país en términos de inversiones para inyectar recursos para dinamizar el crecimiento incluyendo a todos los territorios del país. Por otro, las entidades del Gobierno proponen un conjunto de acciones que acompañan dichas inversiones y que ayudan a crear las condiciones para lograr un crecimiento que sea más sostenible e incluyente en el largo plazo.

#### 6.4.6 Plan de desarrollo municipal 2020-2024 “Con la fuerza de la gente”

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2024 “Con la fuerza de la gente”<sup>25</sup> contiene la ruta a la articulación y transversalidad de acciones de la administración municipal para mejorar las condiciones de vida de los fusagasugueños y establecer las bases del cambio en la gestión pública.

**Artículo 25.** Definición de la Línea estratégica: Esta línea estratégica define los pilares bajo los que se apalancará el crecimiento económico, la productividad y la competitividad de Fusagasugá, con enfoque incluyente. y de cooperación para la maximización del valor público: La articulación entre el sector productivo, la academia, la sociedad civil y el estado, permitirá el fortalecimiento de los diferentes sectores económicos y encaminará al municipio como una Ciudad Inteligente.

A partir de esta línea estratégica se establecerán las acciones encaminadas a hacer más competitivos a nuestros productores de bienes y servicios; así mismo se fomenta la generación de nuevos emprendimientos y la apertura de nuevos mercados para dinamizar la economía local y regional, lo que permitirá el desarrollo a nivel agropecuario, agroindustrial, turístico, de servicios y de las tecnologías de la información y las comunicaciones; Además incorpora las tecnologías necesarias para hacer eficientes los procesos productivos y de servicios; fortalece los procesos estratégicos del municipio por medio de la implementación de sistemas de información para toma de decisiones y dinamización de los mercados y sectores económicos.

---

<sup>25</sup> FUSAGASUGÁ. CONCEJO MUNICIPAL. Acuerdo No. 100-02.01- 05 de 2020. (17, junio, 2020). Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo del Municipio de Fusagasugá 2020-2024 “Con la fuerza de la gente”. Fusagasugá, 2020. [Consultado: 25 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://iderf.gov.co/wp-content/uploads/2020/10/Acuerdo-No.-05-de-2020-Por-medio-del-cual-se-adopto-el-Plan-de-Desarrollo-del-Municipio-de-Fusagasuga-2020-2024-Con-la-fuerza-de-la-gente-2.pdf>

Esta línea propende por el fortalecimiento de la economía campesina y la soberanía alimentaria, el capital humano, la inserción de las poblaciones vulnerables a la vida laboral y el cierre de brechas sociales en el Municipio de Fusagasugá.

## 6.5 MARCO GEOGRÁFICO

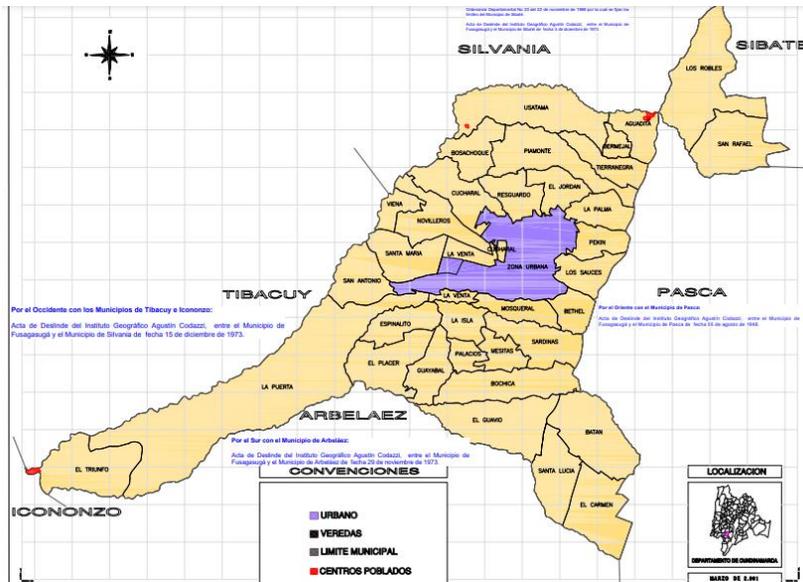
El municipio de Fusagasugá es capital de la provincia del Sumapaz y hace parte de departamento de Cundinamarca, su población proyectada para el 2020 en el censo realizado por el DANE<sup>26</sup> (2018) es de 154.143 habitantes, teniendo en cuenta que en las últimas décadas se ha incrementado notoriamente, especialmente en el sector suroccidental de área urbana. Su clima es templado con una temperatura promedio de 19°C, aunque puede variar en diferentes épocas del año. Limita al norte con los municipios de Silvania y Sibaté, al sur con Arbeláez e Icononzo, al oriente con Pasca y Sibaté; y al occidente con Tibacuy y Silvania. El comercio, mercado agropecuario regional y la construcción son las actividades que mueven la economía del municipio y de sus habitantes; en el sector terciario existe una gran oferta de bienes y servicios para cumplir con las necesidades inmediatas de la población fusagasugueña, principalmente el comercio al por menor en establecimientos no especializados que surten alimentos y bebidas, servicio de parqueaderos públicos o privados, comercio de productos de ferretería, entre otros<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> DANE. CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2018. Fusagasugá, 2018. [Consultado: 28 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

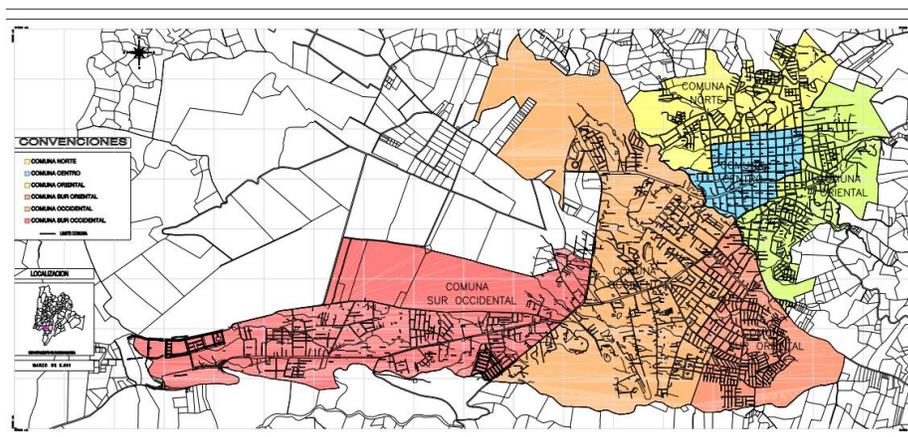
<sup>27</sup> ESCOBAR CAZAL, Elizabeth., ESCOBAR REYES, Gonzalo., RUÍZ TOLOZA, Marisol. y VELÁSQUEZ ARDILA, María. Op. Cit., p. 40

## Ilustración 1. Mapa del Municipio de Fusagasugá



**Fuente:** Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Fusagasugá. 2020. [Consultado: 30 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://mapasyestadisticas-cundinamarca-map.opendata.arcgis.com/documents/af43d8f759bf47188765a9aa747e5069/explore>

## Ilustración 2. Mapa Comunas Municipio de Fusagasugá

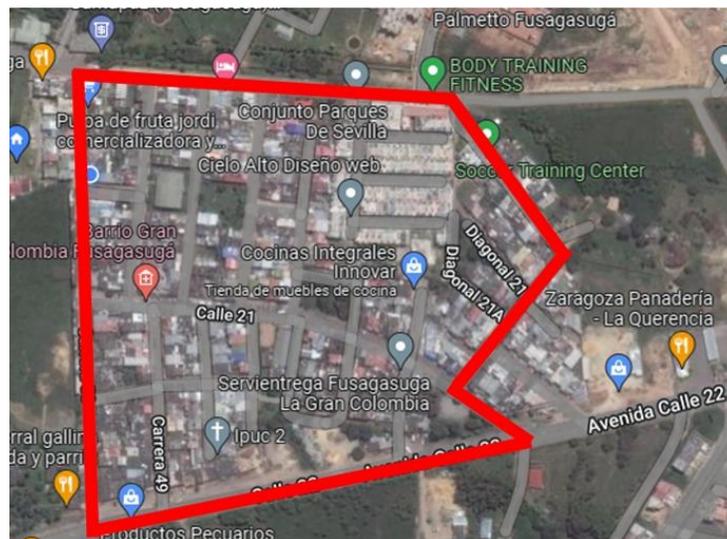


**Fuente:** Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Fusagasugá. 2020. [Consultado: 30 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://mapasyestadisticas-cundinamarca-map.opendata.arcgis.com/documents/af43d8f759bf47188765a9aa747e5069/explore>

La investigación se realizó en la comuna suroccidental de Fusagasugá, en los barrios La Gran Colombia, Los Cábmulos y la Urbanización El Futuro, comprendidos entre la calle 19 y 28, y las carreras 45 y 50. Limitan al sur con el Colegio Integral del Sumapaz, al norte con el almacén Construcentro San Martín, al oeste con la Escuela de Policía Provincia del Sumapaz y al este con la antigua Vía Panamericana.

Para realizar el estudio se decidió tomar este sector que, si bien es considerado como residencial, también muestra un alto comportamiento comercial debido a la gran cantidad de establecimientos de bienes y servicios allí ubicados.

### Ilustración 3. Geolocalización



**Fuente:** GOOGLE MAPS. Fusagasugá. [Consultado: 26 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://www.google.com/maps/@4.3294326,-74.390366,16.98z?hl=es>

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

### 7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del estudio (enfoque cuali-cuantitativo) se utilizó la investigación descriptiva, la cual tiene como finalidad analizar el contexto actual que trajo consigo la pandemia ocasionada por el COVID-19, pero en especial la reactivación económica, midiendo así, por medio de un estudio de caso, variables en los establecimientos como el tipo de actividad comercial desarrollada, trayectoria en el sector, tamaño de la empresa, novedades implementadas, surgimiento de nuevos establecimientos y percepción del impacto; que son los factores determinantes para identificar los resultados que trajo consigo esta situación.

Según Guevara, Verdesoto y Castro: “La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”<sup>28</sup>.

Para Castro Monge: “Con el estudio de casos se pretende encontrar nuevas evidencias o situaciones de un fenómeno, la diferencia de lo que se está estudiando con su universo, la formulación de nuevas teorías de la realidad social, lo que se busca es encontrar las respuestas a preguntas en un escenario y momento dado, de ahí que no son formulaciones de verdades universales”<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> GUEVARA ALBAN, Patricia., VERDESOTO ARGUELLO, Alexis, & CASTRO MOLINA, Nelly. Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Ecuador: Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 2021. [Consultado: 19 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>.

<sup>29</sup> CASTRO MONGE, Edgar. EL ESTUDIO DE CASOS COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Costa Rica: Revista Nacional de Administración, Vol. 1, Nº. 2 (Julio - Diciembre), p.

## 7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Los barrios La Gran Colombia, Los Cábmulos y El Futuro hacen parte de la Comuna Suroccidental del municipio de Fusagasugá, con una aproximación de 1.800 personas que habitan este sector, según censo realizado por integrantes de la Junta de Acción Comunal de barrio La Gran Colombia<sup>30</sup>. El objeto de estudio lo conformaron todos los propietarios y administradores de los 164 establecimientos de comercio y prestación de servicios ubicados en diferentes lugares de los barrios mencionados y que se dedican a diferentes actividades, de los cuales 124 (75,61%) suministraron información oportuna y veraz, y los otros 40 (24,39%) no estuvieron dispuestos a brindar sus datos.

## 7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el ejercicio de recolección de información se utilizó la técnica de observación y la aplicación del instrumento de encuesta diseñada por los autores de la investigación y sus asesores. La herramienta titulada **“REACTIVACIÓN SOCIOECONÓMICA POSTPANDEMIA EN LOS BARRIOS LA GRAN COLOMBIA, LOS CÁMBULOS Y URBANIZACIÓN EL FUTURO DE LA COMUNA SUROCCIDENTAL, FUSAGASUGÁ”** fue implementada por medio de mecanismos tecnológicos usando el aplicativo Microsoft Forms, el cual se presentaba de la siguiente manera:

En cumplimiento a lo establecido en la Ley 1581 de 2012 "Por medio del cual se dictan disposiciones generales para la Protección de Datos Personales", le informamos que los datos consignados en la presente encuesta para el

---

31-54, 2010. [Consultado: 21 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693387>.

<sup>30</sup> JAC BARRIO LA GRAN COLOMBIA, FUSAGASUGÁ. Censo Poblacional. Fusagasugá, 2019. [Consultado: 21 de agosto de 2022].

proyecto Reactivación Socioeconómica Postpandemia en los Barrios La Gran Colombia, Los Cábulos y Urbanización El Futuro de la Comuna Suroccidental, Fusagasugá, serán incorporados en bases de datos, responsabilidad de la UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA siendo tratados, con el fin de identificar los factores influyentes en la reactivación económica del sector.

La encuesta compuesta por 27 preguntas, diseñadas para recabar la información pertinente, se dividió en dos secciones: -datos de caracterización y -datos del comportamiento de los establecimientos durante y después de la pandemia.

Para el diligenciamiento de dicho instrumento los autores se dirigieron a cada uno de los establecimientos realizando las preguntas personalmente al propietario o la persona encargada de administrarlo, para así obtener la mayor cantidad de información posible de una fuente confiable (trabajo de campo).

#### **7.4 TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Para lograr un adecuado y confiable procesamiento y análisis de datos se agruparon las respuestas otorgadas por los encuestados en el proceso de recolección, ya sea por preguntas cerradas o clasificación de tendencias de las preguntas abiertas; para que así fuera posible tabularlas y graficarlas por medio de hojas de cálculo en Microsoft Excel, las cuales dieron una perspectiva clara de la situación y permitieron generar las conclusiones pertinentes.

#### **7.5 RECURSOS REQUERIDOS**

Para el desarrollo de la investigación fueron necesarios los siguientes recursos:

**Tabla 1.** Recursos Requeridos

<b>RECURSOS REQUERIDOS</b>	
Humanos	- Autores del trabajo monográfico - Asesores - Población objeto de estudio
Materiales	- Aplicación creadora de cuestionarios en línea - Equipo de computo
Institucionales	- Recursos bibliográficos
Financieros	- Gastos de transporte

**Fuente:** Elaboración propia.

## CAPITULO I

### 8. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR

De acuerdo con la observación realizada en el proceso de recolección de la información se diseña el diagnóstico del comportamiento socioeconómico de los barrios La Gran Colombia, Los Cábulos y Urbanización El Futuro; el cual se plasma por medio de una Matriz DOFA, que contiene aquellas situaciones internas y externas del sector junto al cruce de variables y planteamiento de estrategias adecuadas que pueden ser llevadas a cabo para minimizar, contrarrestar o aprovechar el contexto actual de los establecimientos comerciales y de prestación de servicios allí ubicados, que atraviesan el proceso de reactivación.

**Tabla 2.** Diagnóstico de Matriz DOFA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>F1-</b> Alta afluencia de personas. <b>F2-</b> Seguridad generada por la cercanía a la Escuela de Policía Provincia del Sumapaz. <b>F3-</b> Rutas de transporte público municipal que cruzan por el sector. <b>F4-</b> Reconocimiento a nivel municipal. <b>F5-</b> Vías amplias de acceso en buen estado. <b>F6-</b> Diversidad de productos y servicios ofertados. <b>F7-</b> Cuenta con zonas verdes y deportivas. <b>F8-</b> Presencia de la Parroquia de la Inmaculada Concepción. <b>F9-</b> Inmuebles amplios con facilidad de adaptación a locales comerciales. <b>F10-</b> Estrato socioeconómico accesible. <b>F11-</b> Ubicación geográfica estratégica dentro de la Comuna Suroccidental. <b>F12-</b> Juntas de acción comunal estables y proactivas. <b>F13-</b> Generación de empleo.	<b>D1-</b> Falta de bahías de parqueo. <b>D2-</b> Señalización vial insuficiente. <b>D3-</b> Publicidad de los establecimientos deficiente. <b>D4-</b> No hay cooperatividad entre los comerciantes del sector. <b>D5-</b> Poco conocimiento administrativo de los propietarios y administradores de los establecimientos. <b>D6-</b> Falta de canales de pago. <b>D7-</b> No existe un horario establecido para el cargue y descargue de mercancía. <b>D8-</b> La mayoría de los establecimientos de comercio son locales en arriendo. <b>D9-</b> Alumbrado público deficiente.

<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p><b>O1-</b> Proyectos de construcción residencial cercanos.</p> <p><b>O2-</b> Gran cantidad de población flotante.</p> <p><b>O3-</b> Eventos deportivos y recreativos.</p> <p><b>O4-</b> Adecuación de la antigua vía panamericana.</p> <p><b>O5-</b> Crecimiento económico del municipio.</p> <p><b>O6-</b> Personal capacitado en el municipio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un directorio comercial digital que contenga el contacto de todos los establecimientos comerciales y culturales del sector (F6,F8,F11,O2,O3,O5).</li> <li>- Solicitar ser sede de los Juegos Recreativos y Deportivos de la Comuna Sur Occidental del municipio (F1,F2,F6,F7,F11,F12,O3).</li> <li>- Instalar señalización de establecimientos comerciales disponibles en el sector en la antigua vía panamericana (F1,F3,F5,F6,F10,F11,O2,O4).</li> <li>- Apertura de nuevos locales comerciales que complementen los productos/servicios existentes(F1,F4,F6,F9,F10,F11,F13,O1,O2,O5,O6).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar campañas publicitarias de los establecimiento comerciales por medios radiales y redes sociales para aumentar los clientes potenciales (D3,D5,O1,O2).</li> <li>- Buscar capacitaciones y asesorías administrativas de estudiantes o profesionales de la Universidad de Cundinamarca(D4,D5,D6,O5,O6).</li> <li>- Ubicar estratégicamente zonas de estacionamiento temporal(D1,D2,D4,O2,O4.O5).</li> <li>- Establecer un horario fijo de cargue y descargue de mercancía, que no afecte la movilidad ni a la comunidad(D4,D7,O2,O5).</li> <li>- Solicitar a las entidades públicas encargadas, las reparaciones locativas necesarias(D4,D9,O3,O5).</li> <li>- Crear la Asociación de Comerciantes de la Comuna Suroccidental para responder a los conflictos y necesidades de los mismos(D4,D5,D8,O6).</li> <li>- Implementar canales de pago frecuentes como el servicio de datafono, Nequi y Daviplata (D5,D6,O5,O6).</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p><b>A1-</b> Presencia de vendedores ambulantes informales.</p> <p><b>A2-</b> Aparición de almacenes de cadena o franquicias.</p> <p><b>A3-</b> Clausura temporal de establecimientos por falta de normatividad.</p> <p><b>A4-</b> Restricciones futuras dadas por motivos de estados de excepción.</p> <p><b>A5-</b> Situación económica del país.</p> <p><b>A6-</b> Actualización del POT (Plan de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar conjuntamente con la Escuela de Policía y las Juntas de Acción Comunal para evitar la posible aparición de vendedores ambulantes en el sector(F2,F4,F12,A1).</li> <li>- Fomentar el empleo y las pasantías de jóvenes estudiantes del municipio que contribuyan con el fortalecimiento administrativo de los establecimientos(F4,F13,A3,A5,A6).</li> <li>- Ubicar vallas publicitarias en la calle principal del sector (calle 21), recopilando los establecimientos y escenarios que se pueden encontrar sobre las carrera (F1,F3,F5,F6,F7,F8,F11,A2,A5).</li> <li>- Gestionar políticas públicas que protejan al comerciante y productor regional frente a grandes competidores(F4,F6,F11,F12,A1,A2,A5,A6).</li> <li>- Ampliar el portafolio de productos y servicios ofertados de forma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitar veeduría y acompañamiento periódico por parte de la alcaldía y las entidades encargadas, para mitigar la informalidad presente y futura de establecimientos que afecta a aquellos comerciantes que cumplen con los requerimientos legales, además de generar espacios para dar a conocer las normativas actualizadas. (D4,D5,D7,D9,A1,A3,A5).</li> <li>- Establecer planes de contingencia afines y viables para el sector en caso de posibles problemas futuros(D1,D2,D3,D5,D6,D7,D8,A1,A2,A4).</li> <li>- Demostrar las ventajas que ofrecen los establecimientos del sector, por medio de informes que contengan datos de empleabilidad, cantidad de impuestos que pagan y variedad de</li> </ul>

<p>Ordenamiento Territorial) para el municipio de Fusagasugá.</p>	<p>resiliente, integrando elementos esenciales para las personas(F6,F9,F10,F11,A1,A4,A5).  - Participar como comerciantes fuertes del sector en las reuniones y mesas de trabajo asociadas a la actualización o creación de normas que afecten sus procesos; demostrando la importancia y beneficios que aportan a la comunidad(F4,F6,F11,F13,A1,A4,A6)</p>	<p>productos y servicios ofertados(D4,D5,A2,A6).</p>
---	---	--

**Fuente:** Elaboración propia.

## CAPITULO II

### 9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta titulada: **“REACTIVACIÓN SOCIOECONÓMICA POSTPANDEMIA EN LOS BARRIOS LA GRAN COLOMBIA, LOS CÁMBULOS Y URBANIZACIÓN EL FUTURO DE LA COMUNA SUROCCIDENTAL, FUSAGASUGÁ”**, en la cual participaron un total de 124 establecimientos de comercio y prestación de servicios del sector señalado.

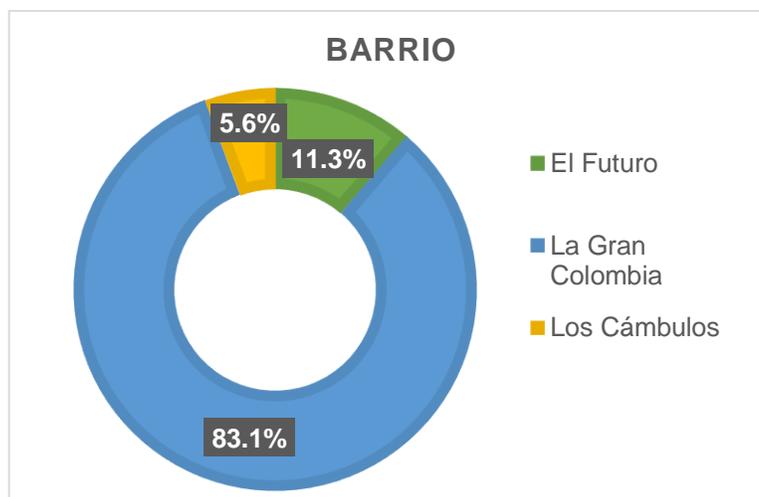
#### 9.1 CARACTERIZACIÓN

**Tabla 3.** Barrio al que Pertenece

<b>Respuesta</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>%</b>
El Futuro	14	11,3%
La Gran Colombia	103	83,1%
Los Cámbulos	7	5,6%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 1. Barrio al que Pertenece**



**Fuente:** Elaboración Propia.

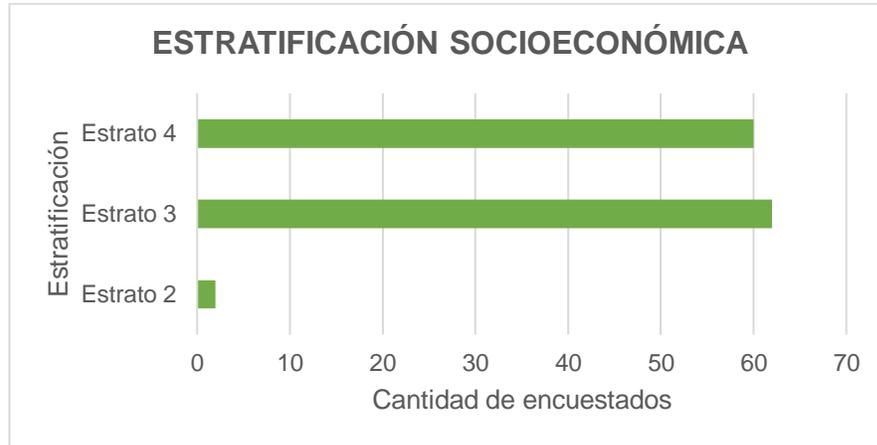
Se puede evidenciar que gran proporción de los establecimientos comerciales del sector se ubican en el barrio La Gran Colombia, representando el 83,1% de la población encuestada; el 11,3% se encuentran en la urbanización El Futuro y una proporción mínima, el 5,6%, son los establecimientos que hacen parte del barrio Los Cábmulos. El gran número de establecimientos ubicados en La Gran Colombia responden a la extensión del barrio, las condiciones y características que lo convierten en punto de referencia para muchos, incluso los encuestadas de Los Cábmulos y el Futuro afirman que la afluencia de personas es mayor allí.

**Tabla 4. Estratificación Socioeconómica**

Respuesta	Valor Absoluto	%
Estrato 2	2	1,6%
Estrato 3	62	50,0%
Estrato 4	60	48,4%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 2.** Estratificación Socioeconómica



**Fuente:** Elaboración propia.

La estratificación socioeconómica de los barrios estudiados se compone por los estratos 2, 3 y 4, de los cuales el 50% de los encuestados pertenecen a estrato 3, seguidos del 48,4% que pertenecen al estrato 4 y tan solo el 1,6% al estrato 2. Los ciudadanos que habitan en los estratos más bajos, el 1, 2 y 3, reciben subsidios de servicios de agua, energía y gas; mientras que aquellos usuarios de los estratos 5 y el 6 son quienes contribuyen con estas ayudas en sus facturas, y el 4 ni paga sobrecosto ni recibe ayuda; sin embargo, si bien la estratificación socioeconómica se creó con el fin de focalizar los subsidios de los servicios públicos domiciliarios hacia las personas menos favorecidas, este sistema se ha convertido en un instrumento que acentúa la desigualdad y la segregación en un país en donde más de 13 millones de personas son pobres<sup>31</sup>. Este sector de la comuna suroccidental del municipio de Fusagasugá se caracteriza por que sus habitantes son personas de clase media con ingresos que les permiten satisfacer sus necesidades básicas y tener calidad de vida, por lo que consumen los productos y servicios allí ofertados.

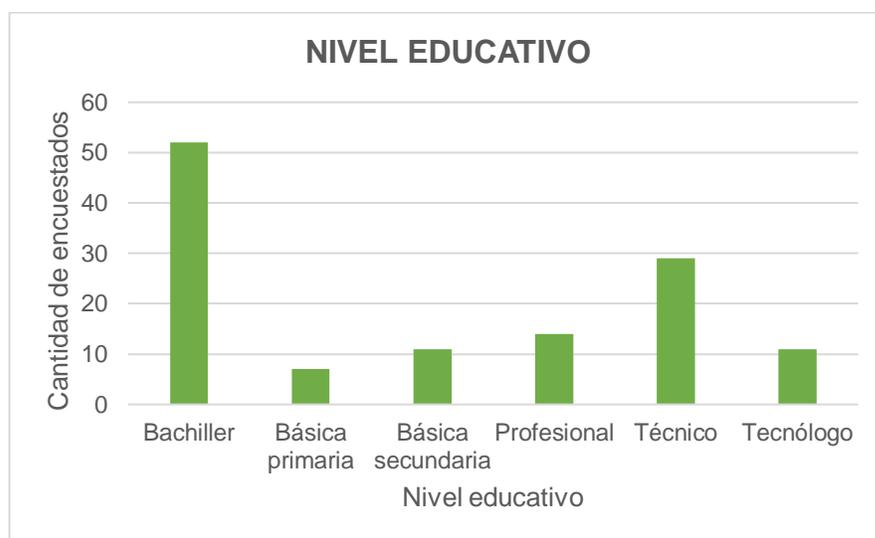
<sup>31</sup> CIGÜENZA RIAÑO, Noelia. Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. Bogotá D.C: La República, 2019. [Consultado: 3 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

**Tabla 5.** Nivel Educativo

Respuesta	Valor Absoluto	%
Bachiller	52	41,9%
Básica primaria	7	5,6%
Básica secundaria	11	8,9%
Profesional	14	11,3%
Técnico	29	23,4%
Tecnólogo	11	8,9%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 3.** Nivel Educativo



**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto al nivel educativo de los encuestados de los establecimientos del sector, el 41,9% de ellos cuentan con estudio tan solo hasta bachiller, el 23,4% corresponde a las personas con nivel educativo técnico, tan solo el 11,3% al nivel profesional, el 8,9% son las personas que tienen niveles de básica secundaria y tecnólogo, por último, el 5,6% tienen estudios hasta básica primaria. Solamente 54 personas (43,6%) de las 124 encuestadas cuentan con estudios de educación superior. Se

puede evidenciar la falta de formación y conocimientos administrativos por parte de los propietarios y administradores de los establecimientos para desempeñar sus procesos de manera eficiente y afrontar la reactivación económica con estrategias y planes de acción propicios para esta etapa.

**Tabla 6.** Actividad Económica

Respuesta	Valor Absoluto	%
Comercialización de bienes	62	50,0%
Prestación de servicios	24	19,4%
Ambas	38	30,6%
Otra	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 4.** Actividad Económica



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la actividad económica desempeñada por los establecimientos, aproximadamente la mitad de ellos (50,4%) se relacionan con la comercialización

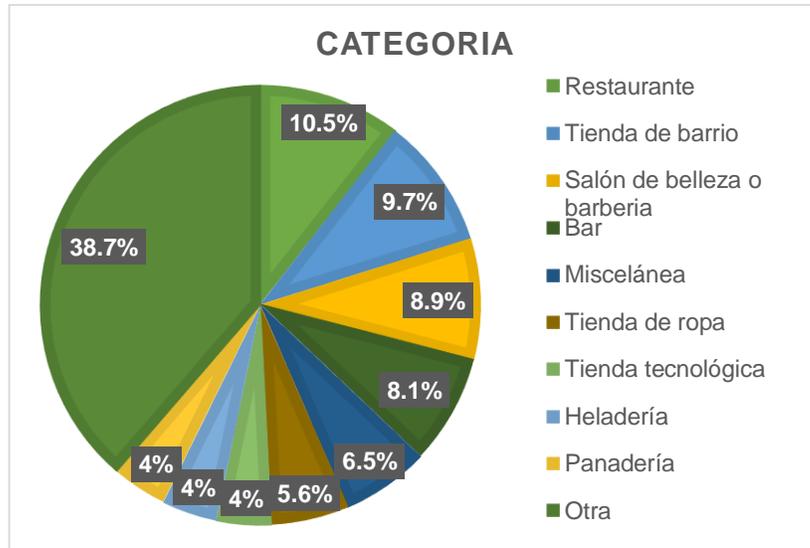
de bienes, una pequeña parte (19,5%) a la prestación de servicios, y en una proporción más grande (30,1%) desempeñan ambas actividades, ningún establecimiento realiza una actividad diferente a las ya mencionadas. La tendencia del sector es la venta de bienes tangibles, aunque otros prefieren alternarlo con la prestación de algún servicio para complementar su oferta: Se observó que no hay negocios que alternan actividades diferentes en horarios diurno a nocturno.

**Tabla 7.** Categoría a la que Pertenece

<b>Respuesta</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>%</b>
Restaurante	13	10,5%
Tienda de barrio	12	9,7%
Salón de belleza o barbería	11	8,9%
Bar	10	8,1%
Miscelánea	8	6,5%
Tienda de ropa	7	5,6%
Tienda tecnológica	5	4,0%
Heladería	5	4,0%
Panadería	5	4,0%
Otra	48	38,7%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 5.** Categoría a la que Pertenece



**Fuente:** Elaboración propia.

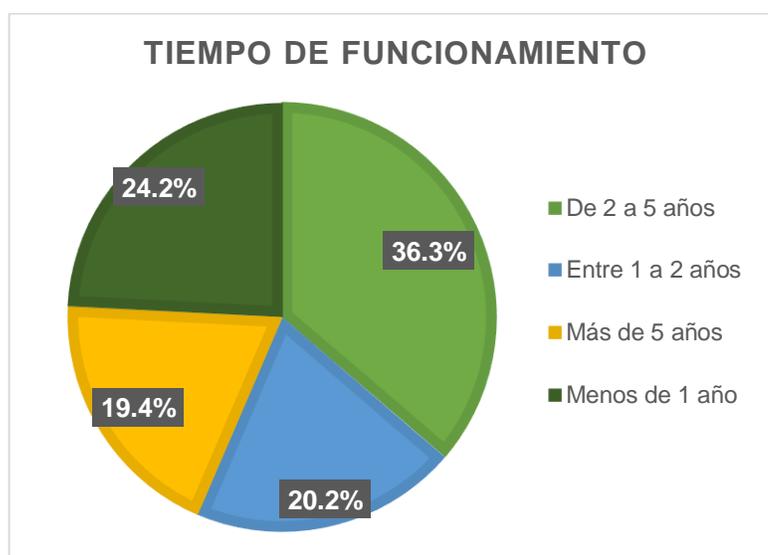
Las categorías que desarrollan los diferentes establecimientos de comercio y prestación de servicios son variadas, correspondiendo el 10,5% a restaurantes que ofertan distintos tipos de preparaciones como comida de mar, comidas rápidas, platos ejecutivos, entre otros; además hacen presencia tiendas de barrio con el 9,7%, estos negocios ofertan gran cantidad de productos y muchos de ellos se califican como minimercados; los salones de belleza y barberías ocupan el 8,9% y ofrecen servicio de corte de cabello y en su gran mayoría esmaltado de uñas; los bares también cuentan con alta aparición con el 8,1%, complementándose con servicios como la “bolirana”; existen establecimientos con menor presencia como las tiendas de ropa, panaderías o heladerías, sin embargo para ser un sector relativamente pequeño hay varios negocios con competencia directa. Por último, el 38,7% son establecimientos categorizados como tiendas de decoración, de extintores, de mecánica automotriz, servicios financieros, entre otras, que solamente se encuentran una o dos en estos barrios.

**Tabla 8.** Tiempo de Funcionamiento

Respuesta	Valor Absoluto	%
De 2 a 5 años	45	36,3%
Entre 1 a 2 años	25	20,2%
Más de 5 años	24	19,4%
Menos de 1 año	30	24,2%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 6.** Tiempo de Funcionamiento



**Fuente:** Elaboración propia.

El 19,4% (24) corresponde a los establecimientos con larga trayectoria en el sector, que funcionan hace más de 5 años allí, el 36,3% (45) son negocios con un tiempo de funcionamiento considerable entre los 2 y 5 años, seguido del 20,2% que empezaron a funcionar durante la temporada de pandemia entre 1 y 2 años y el 24,2% que empezaron su actividad en la etapa de postpandemia hace menos de 1 año. Es decir, 69 establecimientos (55,7%) han permanecido en el sector con una

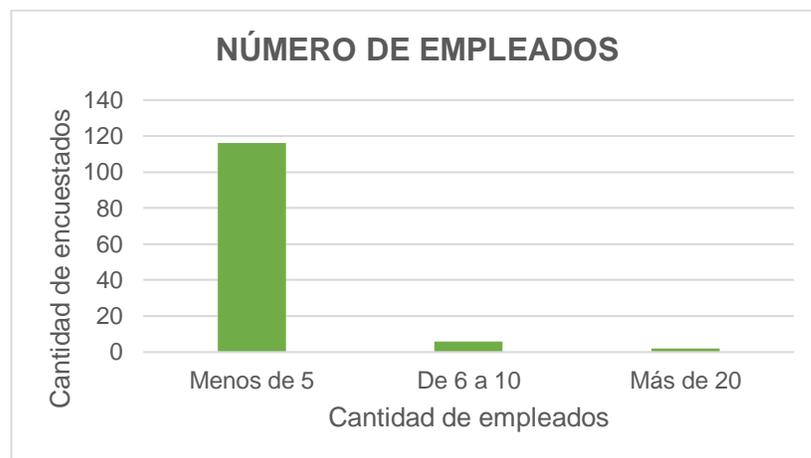
trayectoria amplia entre 2 a 5 años y más de 5 años, demostrando así que más de la mitad de los encuestados tuvieron que enfrentarse a la pandemia, cambiando las condiciones en las que antes operaban y buscando formas de mantenerse, muchos de ellos lo lograron e incluso fortalecieron sus negocios.

**Tabla 9.** Número de Empleados

Respuesta	Valor Absoluto	%
Menos de 5	116	93,5%
De 6 a 10	6	4,8%
Más de 20	2	1,6%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 7.** Número de Empleados



**Fuente:** Elaboración propia.

En el caso del número de empleados con los que cuenta cada establecimiento, 93,5% de los encuestados poseen menos de 5 empleados siendo ellos mismos como propietarios quienes trabajan en él o necesitando tan solo una o dos personas

para llevar a cabo su actividad, muchos de estos son negocios familiares; el 4,8% asegura tener entre 6 y 10 empleados, la cual es una suma considerable que se da en establecimientos como restaurantes y lavaderos de carros, sin embargo faltaría constatar cuantos de estos empleos son formales. Con relación a los anteriores datos, el 97,8% de los establecimientos de sector, según El Congreso de la República<sup>32</sup> en la Ley 905 de 2004 son categorizados como microempresas. Por último, 1,6% mencionó tener más de 20 empleados, lo que constituye a 2 establecimientos que son grandes fuentes de empleo para el sector y que se categorizan como pequeñas empresas.

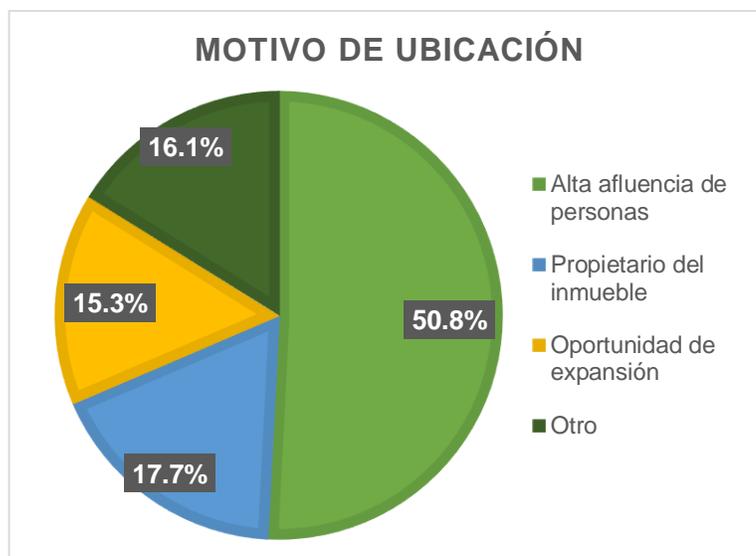
**Tabla 10.** Motivo de Ubicación

<b>Respuesta</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>%</b>
Alta afluencia de personas	63	50,8%
Propietario del inmueble	22	17,7%
Oportunidad de expansión	19	15,3%
Otro	20	16,1%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

<sup>32</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. LEY 905 DE 2004 (02 de agosto de 2004). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C., 2004. [Consultado: 27 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501>

**Gráfica 8. Motivo de Ubicación**



**Fuente:** Elaboración propia.

63 encuestados (50,8%) coinciden en haber ubicado sus establecimientos en el sector por motivo de la alta afluencia de personas que transcurren por allí, siendo factores importantes de esta situación, el transporte público que pasa por la calle 21 lugar en que la comunidad puede encontrar todo lo necesario, pasando de un establecimiento a otro sin mayor esfuerzo. 22 de ellos (17,7%) cuentan con la facilidad de ser propietarios del inmueble y las características de su casa se ajustaron para abrir un local comercial en el que vieron la oportunidad de generar ingresos adicionales o dejar su antiguo trabajo y manejar su propio negocio. 19 encuestados (15,3%) vieron en el sector una oportunidad de expansión para una idea de negocio que tenían en mente o que estaban realizando en otro lugar, detectando allí aspectos que les proporcionarían crecimiento; para finalizar, 20 tienen razones distintas, como la cercanía a la vivienda de sus propietarios o instalaciones adecuadas para su labor.

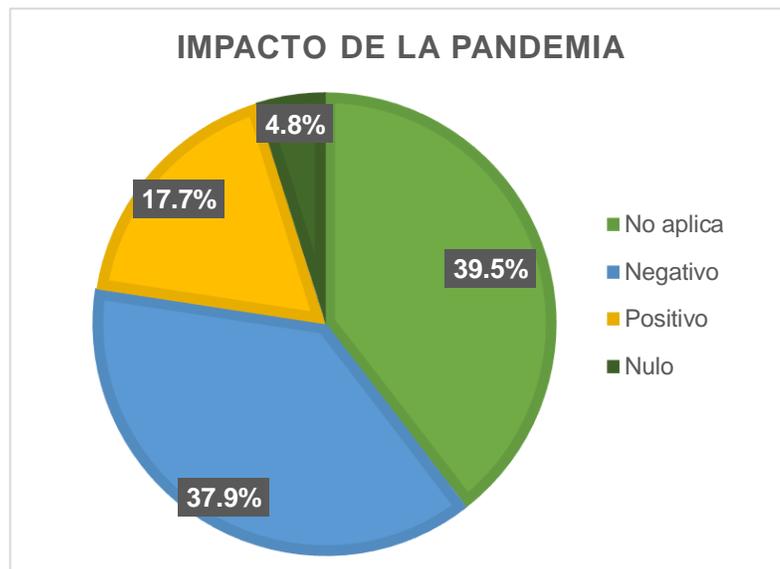
## 9.2 IMPACTO DE LA PANDEMIA

**Tabla 11.** Impacto Ocasionado

Respuesta	Valor Absoluto	%
No aplica	49	39,5%
Negativo	47	37,9%
Positivo	22	17,7%
Nulo	6	4,8%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 9.** Impacto Ocasionado



**Fuente:** Elaboración propia.

Para el 37,9% de los encuestados el impacto de la Pandemia por el COVID-19 fue negativo, ocasionando el cierre de los establecimientos por varios días, la disminución notoria en las ventas y todos los requerimientos que debían cumplir para seguir laborando, incluso muchos negocios desaparecieron al no resistir estos

efectos; este impacto negativo se dio principalmente en aquellos negocios que no ofertaban productos y servicios de primera necesidad o que se volvieron poco indispensables en esta etapa. Por otro lado, el 17,7% calificaron el impacto de la pandemia como positivo, debido a que ofertaban productos de la canasta familiar o servicios esenciales y requeridos para el sostenimiento de la calidad de vida; incentivando al consumo de la población cercana para evitar el desplazamiento de las personas al centro del municipio o sectores alejados. El 4,8% definieron este impacto como nulo, ya que no tuvo ninguna repercusión pues sus ventas y actividades continuaron con normalidad, sin generar efectos positivos o negativos. Para el 39,5% no aplicó el impacto de la pandemia porque su apertura se dio después de este suceso.

**Tabla 12.** Medidas para Contrarrestar sus Efectos

<b>Respuesta</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>%</b>
Cierre parcial del establecimiento	38	30,6%
Incluir valor agregado	24	19,4%
No aplica	49	39,5%
Ninguna	7	5,6%
Otras	6	4,8%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 10.** Medidas para Contrarrestar sus Efectos



**Fuente:** Elaboración propia.

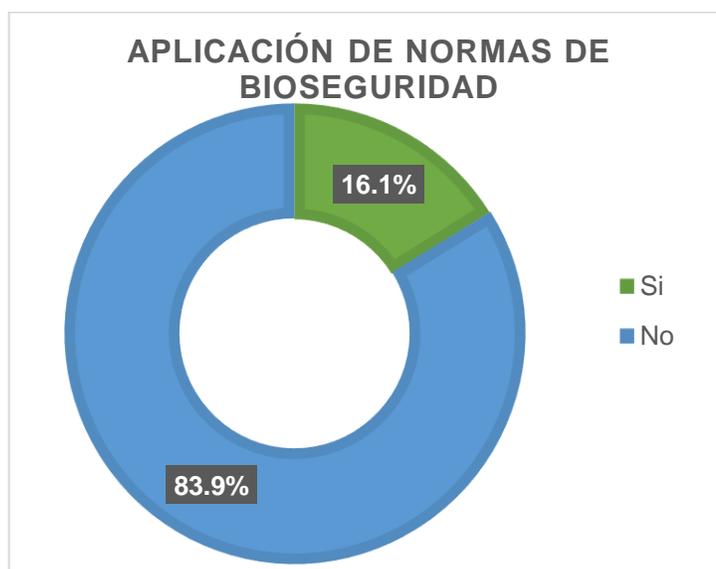
La principal medida tomada por los propietarios de los establecimientos del sector para contrarrestar los efectos económicos derivados de la pandemia por el COVID-19 fue el cierre parcial de sus establecimientos, representando el 30,6%, ellos decidieron parar su actividad comercial mientras pasaba la incertidumbre del confinamiento, sin embargo, esto no duro muchos días pues aquellos que ofertan productos de primera necesidad retornaron las actividades con normalidad al ver la alta presencia de consumidores; el 19,4% decidió incluir valor agregado como la oferta de nuevos productos y servicios, los domicilios y el servicio postventa; 5,6% de ellos no implementaron ninguna estrategia y siguieron funcionando normalmente; 4,8% utilizaron otras medidas como el despido de empleados y la disminución de precios en los servicios prestados; finalmente, el 39,5% no afrontaron la temporada de pandemia.

**Tabla 13.** Normas de Bioseguridad

Respuesta	Valor Absoluto	%
Si	20	16,1%
No	104	83,9%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 11.** Aplicación de Normas de Bioseguridad



**Fuente:** Elaboración propia.

De las personas encuestadas el 83,9% manifiestan que no hicieron uso ni aplicación de las normas de bioseguridad establecidas en cierto momento por el presidente de la República de Colombia<sup>33</sup> por medio del Decreto 539 de 2020, por otra parte, el 16,1% aun aplican algunas de ellas en los establecimientos de comercio del sector,

<sup>33</sup> COLOMBIA. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. DECRETO 539 DE 2020 (13 de abril de 2020). Por el cual se adoptan medidas de bioseguridad para mitigar, evitar la propagación y realizar el adecuado manejo de la pandemia del Coronavirus COVID-19, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica. BOGOTÁ D.C., 2020. [Consultado: 27 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=112279>

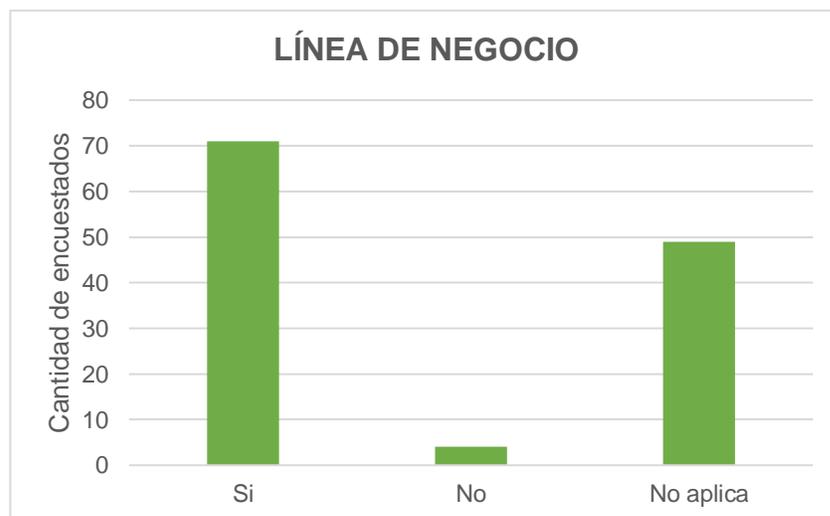
como el uso de gel antibacterial y alcohol para la desinfección de algunos elementos. La pandemia obligo a los comerciantes a acogerse a las normas de bioseguridad y diversas estrategias para evitar la aglomeración de personas y el contagio, sin embargo, en la etapa de postpandemia con el tema de las vacunas se perdió el hábito del cuidado personal y los comerciantes evitando costos y para generar mayores ventas dejaron de usarlas, así que de los 124 establecimientos tan solo 20 de ellos aún siguen con la aplicación mínima de normas.

**Tabla 14.** Línea de Negocio

Respuesta	Valor Absoluto	%
Si	71	57,3%
No	4	3,2%
No aplica	49	39,5%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 12.** Línea de Negocio



**Fuente:** Elaboración propia.

Los establecimientos que funcionan desde antes o durante la pandemia y continúan con la misma línea de negocios representan el 57,3%, solamente realizaron mejoras a sus actividades sin cambiar por completo lo que venían desempeñando; sin embargo, el 3,2% por las condiciones del mercado en ese momento decidieron cambiar la línea de negocio que manejaban para lograr continuar funcionando; por último, el 39,5% no afrontaron la temporada de pandemia y por la misma razón no han generado cambios drásticos en su actividad, siendo la misma con la que iniciaron hace relativamente poco tiempo.

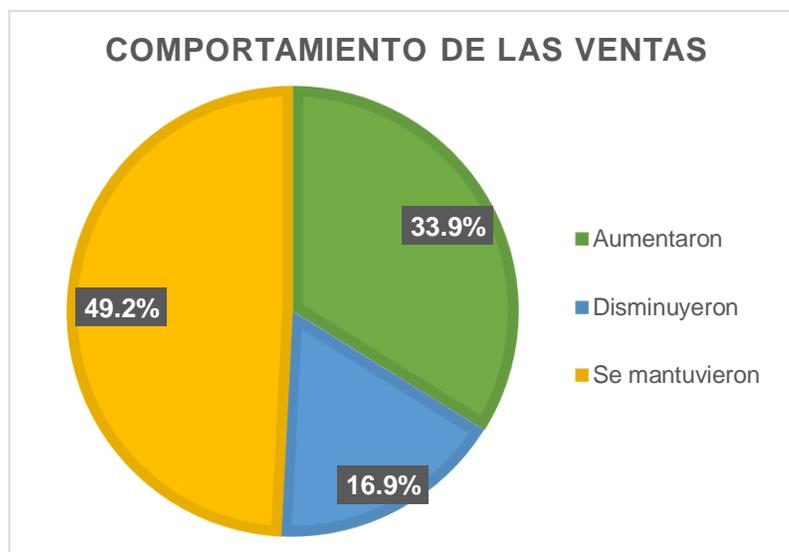
### 9.3 REACTIVACIÓN

**Tabla 15.** Comportamiento de las Ventas

<b>Respuesta</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>%</b>
Aumentaron	42	33,9%
Disminuyeron	21	16,9%
Se mantuvieron	61	49,2%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 13.** Comportamiento de las Ventas



**Fuente:** Elaboración propia.

Durante la etapa de postpandemia 42 propietarios y/o administradores (33,9%) aseguraron que sus ventas han aumentado en comparación con las condiciones y restricciones que se dieron durante la pandemia; para 21 establecimientos (16,9%) las ventas disminuyeron curiosamente por ofrecer productos que durante la pandemia eran altamente demandados como las bicicletas, los muebles y el transporte de mercancías, y que ahora su consumo se ha reducido; para los otros 61 establecimientos (49,2%) las ventas se mantienen, aunque se pensaba que en esta nueva etapa los ingresos de los establecimientos aumentarían, distintos factores de la situación económica que afronta el país<sup>34</sup> como las altas tasas de interés, devaluación del peso e inflación, no han hecho posible que esto suceda, pues el poder adquisitivo de las personas disminuyó en gran medida.

---

<sup>34</sup> BONILLA BRAN, Jessika. ¿Crisis económica? Le explicamos qué está pasando en el mundo. Colombia: Periódico El Tiempo, 2022. [Consultado: 28 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/crisis-economica-que-es-y-como-afecta-la-vida-cotidiana-687432>

**Tabla 16.** Estrategias de Reactivación

<b>Respuesta</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>%</b>
Variedad de bienes/servicios ofertados	45	36,3%
Servicio a domicilio	24	19,4%
Facilidades de pago	15	12,1%
Uso de redes sociales/página web	5	4,0%
Descuentos y promociones	2	1,6%
Todas las anteriores	20	16,1%
Ninguna	13	10,5%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 14.** Estrategias de Reactivación



**Fuente:** Elaboración propia.

El 36,3% de participantes han usado como primera estrategia de reactivación el aumento en la variedad de los bienes y servicios ofertados para ampliar su segmento de mercado, muchos de los establecimientos dedicados a bienes

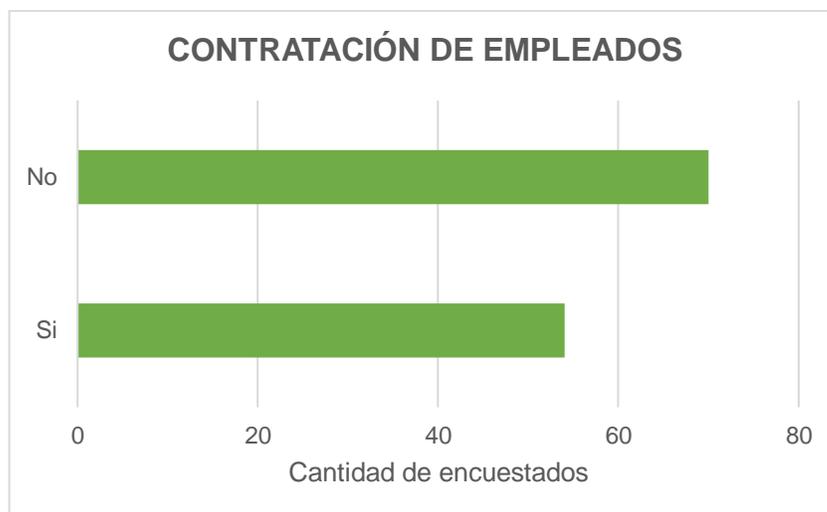
integraron la prestación de servicios como: financieros, encontrando allí la oportunidad para cautivar un mayor número de clientes; el 19,4% incluyeron el servicio a domicilio con la finalidad de brindar al consumidor lo deseado sin necesidad de salir de su hogar, lo cual se convirtió en algo muy común después de la pandemia; las facilidades de pago fueron otra estrategia implementada por el 12,1% de los encuestados al notar en los clientes el uso potencial de otros medios de pago que no fuera en efectivo; para el 4% el uso de las redes sociales y/o páginas web fue una estrategia innovadora bastante útil, que les permitió mostrar por otros medios los productos o servicios con mayor alcance; el 1,6% opinó que la estrategia de realizar descuentos y promociones atrae clientes; además, 16,1% aseguro que implementó todas las estrategias anteriores en conjunto para facilitar el proceso de reactivación económica de sus establecimientos. Sin embargo, 10,5% de ellos afirmaron no hacer uso de ninguna estrategia.

**Tabla 17.** Contratación de Empleados

<b>Respuesta</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>%</b>
Si	54	43,5%
No	70	56,5%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 15.** Contratación de Empleados



**Fuente:** Elaboración propia.

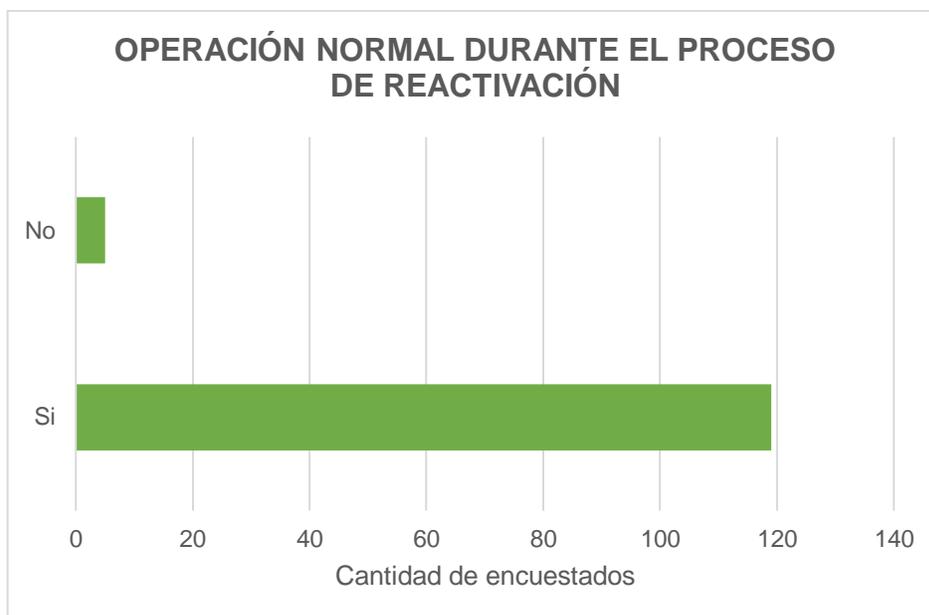
El 43,5% de los encuestados aseguro haber contratado empleados en los últimos meses, lo que demuestra por un lado que el proceso de reactivación se viene dando de manera adecuada y necesitan mayor personal, o que la apertura de nuevos establecimientos también es generadora de empleo en el sector; por otro lado, el 56,5% afirmaron no haber contratado empleados pues son ellos mismos quienes desempeñan las labores o cuentan por largo tiempo con alguien de confianza.

**Tabla 18.** Operación Normal durante el Proceso de Reactivación

Respuesta	Valor Absoluto	%
Si	119	96,0%
No	5	4,0%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 16.** Operación Normal durante el Proceso de Reactivación



**Fuente:** Elaboración propia.

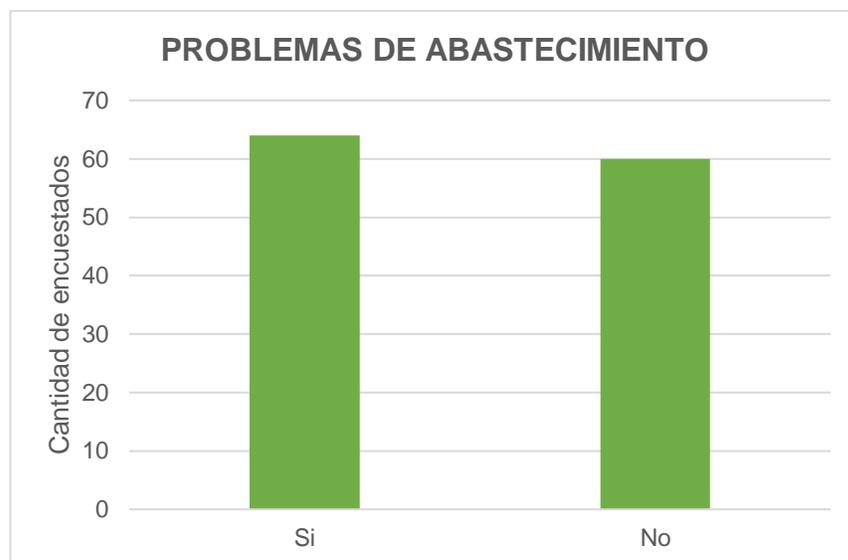
La mayoría de los establecimientos (96%) ha operado con normalidad durante el proceso de reactivación económica postpandemia, continuaron con sus actividades y persisten diariamente; sin embargo, una pequeña parte (4%) ha presentado dificultades derivadas que han ocasionado el cierre o suspensión de estos establecimientos por cortos periodos, como fue el caso de una de las droguerías al no contar con personal apropiado para desempeñar sus funciones.

**Tabla 19.** Problemas de abastecimiento

Respuesta	Valor Absoluto	%
Si	64	51,6%
No	60	48,4%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 17. Problemas de abastecimiento**



**Fuente:** Elaboración propia.

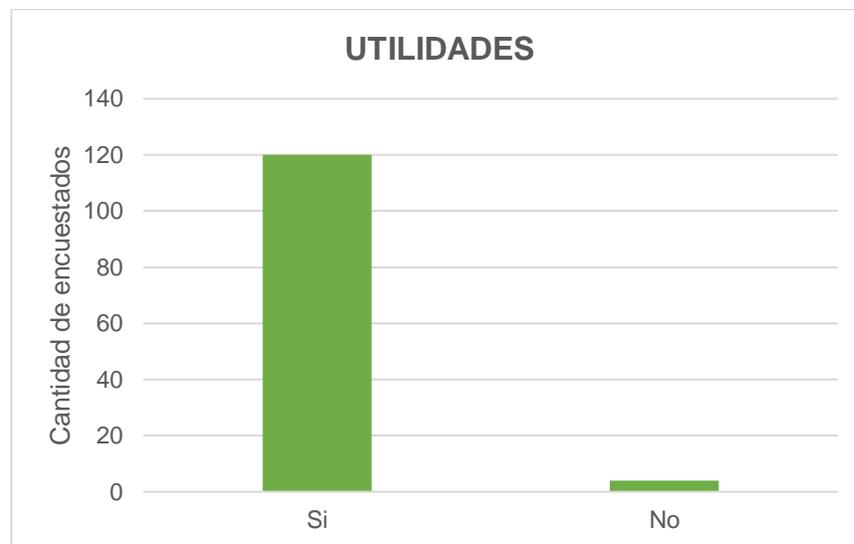
El 51,6% de los establecimientos han presentado problemas de abastecimiento resultante del alto precio de los insumos, especialmente aquellos que ofertan productos de primera necesidad como los restaurantes y tiendas, pues no cuentan con el dinero suficiente para proveerse de una manera amplia; el otro 48,4% no han presentado problemas de abastecimiento, en su mayoría aquellos establecimientos que prestan servicios o cuentan con el dinero para surtir su negocio en las mismas cantidades. Sin duda, la reactivación se ha visto obstruida por otro tipo de factores que no permiten el crecimiento y desempeño esperado de estos establecimientos, por el contrario, retrasan la verdadera reactivación y ponen trabas en el camino de negocios que se vieron realmente golpeados por la pandemia y consideraban que se daría un cambio notorio.

**Tabla 20.** Utilidades

Respuesta	Valor Absoluto	%
Si	120	96,8%
No	4	3,2%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 18.** Utilidades



**Fuente:** Elaboración propia.

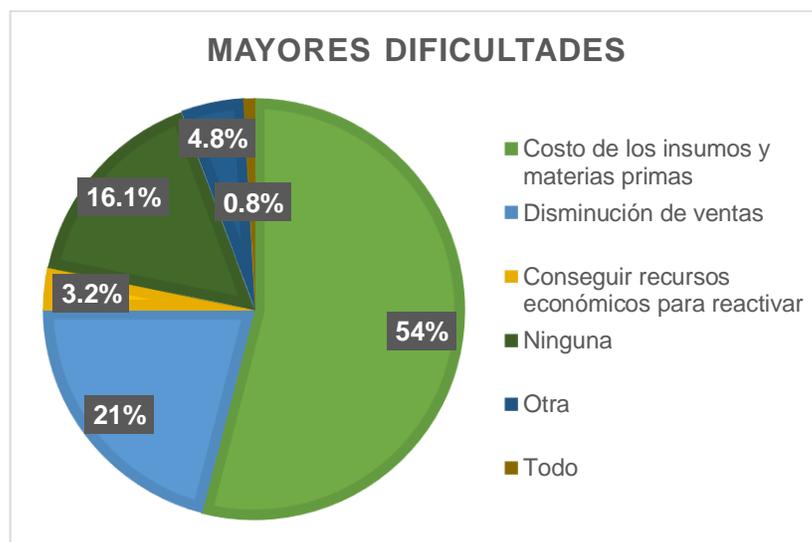
96,8% de los encuestados aseguraron que su negocio genera utilidades, para muchas de estas personas la actividad comercial que desempeñan en el sector es aquella que les provee el sustento para su familia y aunque el proceso de reactivación ha sido difícil, se presenta alta afluencia de personas y las ventas que realizan les generan ganancias. El 3,2% de los establecimientos restantes no generan utilidades, pues sus propietarios solo alcanzan a cubrir los costos y gastos ocasionados por la actividad comercial y las deudas que adquirieron durante la pandemia. Estos datos demuestran que gran parte de los establecimientos del sector son rentables.

**Tabla 21.** Mayores Dificultades

Respuesta	Valor Absoluto	%
Costo de los insumos y materias primas	67	54,0%
Disminución de ventas	26	21,0%
Conseguir recursos económicos para reactivar	4	3,2%
Ninguna	20	16,1%
Otra	6	4,8%
Todo	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 19.** Mayores Dificultades



**Fuente:** Elaboración propia.

La mayor dificultad presentada por los encuestados en el proceso de reactivación fue el costo de insumos y las materias primas utilizadas, el 54% de los ellos han percibido que han aumentado notoriamente y esto genera problemas de abastecimiento, lo que conlleva también a la disminución en las ventas por la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, la cual es la segunda dificultad

más manifestada con el 21%. Conseguir los recursos para reactivar ha sido otro obstáculo que ha percibido el 3,2% de los dueños, pues después del golpe negativo que ocasiono la pandemia para algunos de ellos les ha sido difícil recuperarse económicamente para retomar sus actividades con absoluta normalidad; mientras que el 4,8% ha presentado otro tipo de dificultad como la fuga de clientes y la falta de reconocimiento; para el 0,8% todo lo anterior ha sido difícil de enfrentar; y el 16,1% afirma que no ha tenido ninguna dificultad en el proceso debido a que fueron establecimientos cuyo impacto de la pandemia fue positivo y lograron crecer durante esta etapa, estando mejor preparados para la reactivación.

**Tabla 22.** Financiación

Respuesta	Valor Absoluto	%
Si	8	6,5%
No	116	93,5%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 20.** Financiación



**Fuente:** Elaboración propia.

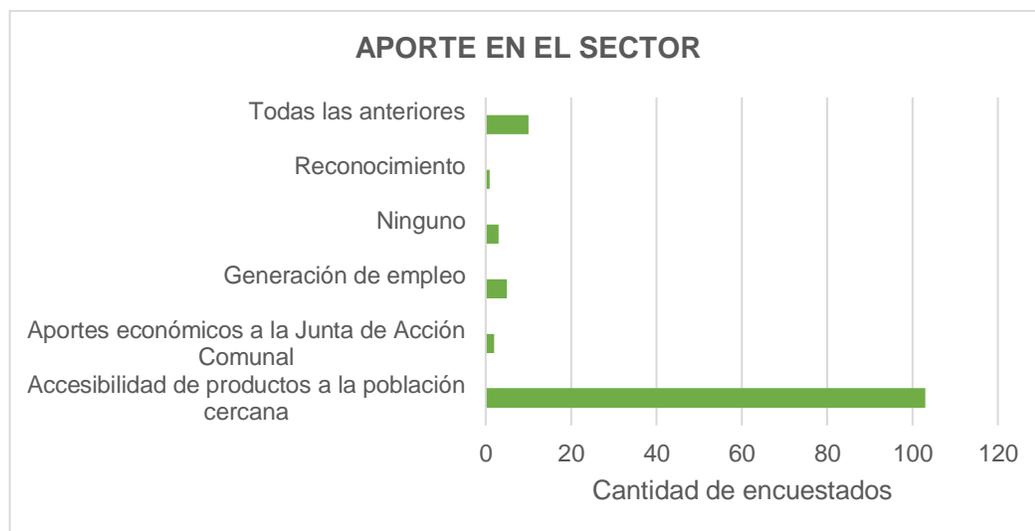
Muy pocos participantes han recurrido a la financiación durante el proceso de reactivación (6,5%), siendo necesario para ellos adquirir préstamos que les permita continuar con su actividad económica de manera eficiente; para la otra gran parte de los encuestados (93,5%) no fue necesario debido a que contaban con recursos propios para suplir los requerimientos de la reactivación como la mejora de las instalaciones, ampliar el surtido de productos y servicios, entre otras.

**Tabla 23.** Aporte en el Sector

<b>Respuesta</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>%</b>
Accesibilidad de productos a la población cercana	103	83,1%
Aportes económicos a la Junta de Acción Comunal	2	1,6%
Generación de empleo	5	4,0%
Ninguno	3	2,4%
Reconocimiento	1	0,8%
Todas las anteriores	10	8,1%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 21. Aporte en el Sector**



**Fuente:** Elaboración propia.

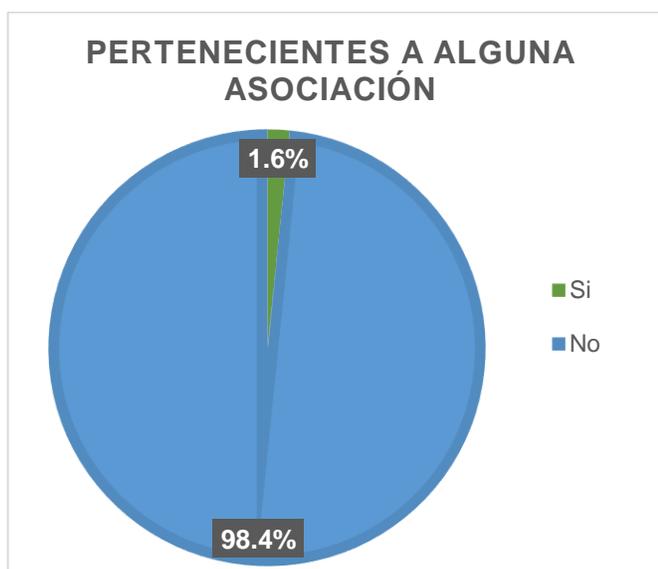
El mayor aporte de los establecimientos comerciales del sector, según el 83,1%, es la accesibilidad de productos y servicios a la población cercana, ya que pueden encontrar amplia variedad en el mismo lugar, sin tener que hacer grandes desplazamientos ni ocupar mucho tiempo; el 4% aporta a la generación de empleo de los habitantes del sector, contribuyendo con su situación económica y brindando facilidades de cercanía; el 1,6% brinda aportes económicos a las Juntas de Acción Comunal del sector, contribuyendo así con el desarrollo de actividades y mejoras en los barrios que benefician a la comunidad; el 0,8% aporta reconocimiento al sector, lo cual genera concurrencia de mayor número de personas en estos barrios; por otro lado, el 8,1% asegura que su establecimiento otorga todos los beneficios anteriores y el 2,4% no brinda ningún aporte.

**Tabla 24.** Pertenecientes a Alguna Asociación

Respuesta	Valor Absoluto	%
Si	2	1,6%
No	122	98,4%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 22.** Pertenecientes a Alguna Asociación



**Fuente:** Elaboración propia.

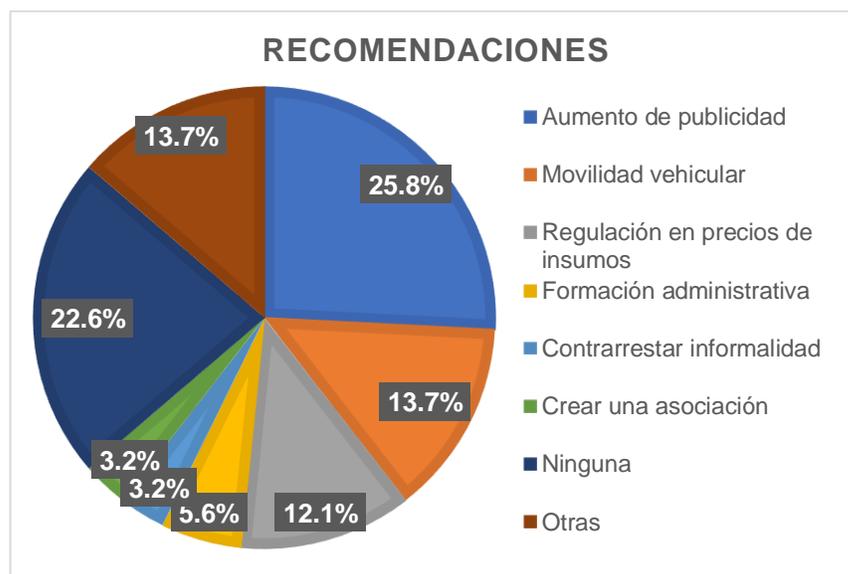
En la encuesta realizada se percibió que 122 establecimientos (98,4%) no hacen parte de alguna asociación que les brinde acompañamiento ni respaldo administrativo, comercial y financiero, sino que los propietarios de los establecimientos o administradores llevan a cabo este proceso de manera individual; tampoco se ha dado la iniciativa para conformar una asociación del sector; solamente 2 establecimientos (1,6%) hacen parte de alguna asociación externa que les brinda beneficios comerciales.

**Tabla 25.** Recomendaciones

Respuesta	Valor Absoluto	%
Aumento de publicidad	32	25,8%
Movilidad vehicular	17	13,7%
Regulación en precios de insumos	15	12,1%
Formación administrativa	7	5,6%
Contrarrestar informalidad	4	3,2%
Crear una asociación	4	3,2%
Ninguna	28	22,6%
Otras	17	13,7%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 23.** Recomendaciones



Fuente: Elaboración propia.

Los propietarios o administradores de los establecimientos de comercio del sector brindaron diferentes recomendaciones para contribuir con el proceso de reactivación socioeconómica, entre ellas el 25,8% considera adecuado aumentar la

publicidad que cada uno de estos realiza para generar reconocimiento y recordación, ya sea por redes sociales, volantes o anuncios radiales; 13,7% cree apropiado generar estrategias de movilidad como zonas de parqueo aptas y tránsito vehicular eficiente; el 12,1% recomienda la regulación por parte del gobierno nacional del alza en los precios de los insumos para que este aumento desmedido no siga afectando el abastecimiento de los establecimientos; por otro lado 25,7% propone: -la formación académica administrativa de los propietarios de los establecimientos, -contrarrestar la informalidad de algunos negocios, -crear una asociación entre los establecimientos del sector y -extender el horario permitido para la venta de licor. Sin embargo, el 22,6% restante no sugieren ninguna recomendación al llevar tan poco tiempo desempeñando sus actividades en el sector o por el desconocimiento administrativo.

Una vez realizado el análisis de los resultados, a continuación, se presenta la síntesis de aquellos más relevantes:

- La mayoría de los establecimientos (83,1%) hacen parte del barrio La Gran Colombia.
- La estratificación socioeconómica de este sector oscila entre los estratos 3 y 4.
- El 41,9% de los encuestados tienen un nivel educativo de bachillerato.
- La actividad económica de la mitad de los establecimientos del sector (50,4%) se basa en la comercialización de bienes tangibles.

- Las categorías de establecimientos con mayor presencia en el sector son restaurantes (10,5%), tiendas de barrio (9,7%), salones de belleza y barberías (8,9%).
- Más de la mitad de los establecimientos (55,7%) lograron superar la etapa de la pandemia.
- Una gran cantidad de establecimientos de comercio (93,5%) poseen menos de 5 empleos siendo los mismos propietarios quienes trabajan allí mismo.
- El 50,8% de los encuestados decidieron ubicar su establecimiento en el sector debido a la alta afluencia de personas.
- El 37,9% afirma que el impacto de la pandemia fue negativo para sus establecimientos, sin embargo, 17,7% que fue el impacto fue positivo siendo un impulso para su crecimiento.
- 30,6% de los encuestados se vio obligado a cerrar sus establecimientos temporalmente.
- El 94,7% de los establecimientos que enfrentaron el proceso de la pandemia continúan con la misma línea de negocio que venían ejerciendo.
- Las ventas realizadas en la etapa de reactivación se mantienen para un 49,2% de los establecimientos, sin presentar ninguna disminución y aumento.

- La estrategia más utilizada por los establecimientos en la etapa de reactivación económica es el aumento en la variedad de los bienes y servicios que ofertan (36,3%).
- Más de la mitad de los encuestados (56,5%) no han tenido la necesidad de contratar empleados en los últimos 6 meses.
- 96% de los establecimientos han operado con completa normalidad durante el proceso de reactivación económica.
- 51,6% de los encuestados han presentado problemas de abastecimiento, en especial por el alto costo de los insumos y materias primas.
- La mayor parte de los establecimientos (96,8%) genera utilidades.
- Las mayores dificultades que han presentado estos establecimientos para enfrentarse a la reactivación ha sido el costo de los insumos, materias primas (54%) y la disminución en las ventas con (21%).
- 93,5% de los establecimientos no han visto la necesidad de recurrir a la financiación.
- El principal aporte de los establecimientos a la comunidad del sector es la accesibilidad de productos y servicios a la población cercana.
- Tan solo 2 establecimientos pertenecen a alguna asociación.

- El 25,8% de los encuestados cree pertinente el aumento de la publicidad para el fomento de la reactivación económica del sector.

## **CAPITULO III**

### **10. RECOMENDACIONES**

- Buscar capacitaciones y asesorías administrativas brindadas por los estudiantes o profesionales de la Universidad de Cundinamarca, con el fin de instruir a los propietarios y administradores de los establecimientos comerciales del sector, y así lograr mejorar sus capacidades y habilidades para potenciar el desarrollo y crecimiento de sus negocios.
- Crear conjuntamente entre los propietarios y administradores un directorio comercial en formato digital, que contenga los datos de contacto de todos los establecimientos comerciales y los lugares culturales del sector, para que sea publicado en las redes sociales de la Alcaldía de Fusagasugá, la Secretaría de Turismo y cada uno de los establecimientos, con el objeto de brindar facilidad a los consumidores de encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar, además de ubicarlo como punto de referencia.
- Realización de campañas publicitarias periódicas para cada uno de los establecimientos comerciales, usando los medios radiales y las redes sociales de manera creativa y llamativa, para alcanzar mayor posicionamiento y recordación en el municipio de Fusagasugá.
- Solicitar a la Secretaría de Movilidad la demarcación y señalización de Zonas de Estacionamiento Temporal (ZET), ubicadas estratégica y ordenadamente dentro del sector.
- Llegar a comunes acuerdos entre los comerciantes del sector para establecer un horario fijo de cargue y descargue de mercancía, que no afecte la movilidad de los clientes ni de la comunidad en general.

- Aumentar los canales de pago con los que cuentan los establecimientos actualmente, adaptando de manera eficiente los que mejor se acoplen a cada negocio y atendiendo a las necesidades de los consumidores que prefieren abstenerse de portar dinero en efectivo.
- Para lograr mayor reconocimiento, los propietarios de los establecimientos ubicados sobre las carreras, aprovechando la ruta de transporte público que cruza por la calle 21 (calle principal del sector), pueden ubicar allí vallas que contengan los tipos de negocios que se pueden encontrar en dichas carreras.
- Incentivar y apoyar, como estudiantes de la Universidad de Cundinamarca y autores del presente trabajo, a los comerciantes del sector en la creación de planes de contingencia resilientes, que les permitan adaptar sus actividades económicas en caso dado de presentarse nuevamente alteraciones en la cotidianidad como el confinamiento, restricciones de movilidad y estados de excepción.
- Realizar informes periódicos entre todos los comerciantes y prestadores de servicios, que reúnan datos de empleabilidad, cantidad de impuestos que pagan y variedad de productos y servicios que ofertan estos establecimientos, para así demostrar las ventajas que ofrecen a la comunidad y al municipio en general.

## **11. IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **11.1 IMPACTO SOCIAL Y ECONOMICO**

El aporte social y económico de esta investigación va dirigido especialmente a los comerciantes del sector estudiado, que por medio del diagnóstico y los resultados obtenidos pueden visualizar una idea clara de la situación por la que pasan, y mediante las estrategias y recomendaciones propuestas encuentren un punto de partida para generar planes de acción que les permita dinamizar el proceso de reactivación socioeconómica, aumentar su reconocimiento, atraer mayor cantidad de clientes y potenciar sus fortalezas para enfrentarse a las amenazas detectadas. De esta manera las ventas aumentarán significativamente y junto a ello las utilidades, que les permitirán expandir poco a poco su negocio.

También impacta a la población tanto del sector, como de la comuna suroccidental, quienes son los principales beneficiados de que el comercio de estos barrios crezca y se desarrolle, encontrando allí gran cantidad de productos y servicios sin necesidad de realizar grandes desplazamientos, los inmuebles se valorizaran y los arriendos serán apetecidos, surgirán oportunidades de inversión, empleo, mejorara la movilidad, atraerá turistas, entre otras ventajas indirectas que proporcionara el desempeño eficiente de los establecimientos.

De esta manera, el impacto en general tendrá un alcance a nivel municipal, ya que gran parte de la economía Fusagasugueña gira entorno al comercio y si este avanza habrá mayor tributación y facilidad de adquisición, dependiendo menos de las grandes ciudades y contando con recursos amplios para el mejoramiento de la infraestructura, cultura y educación.

### **11.2 IMPACTO CULTURAL**

Con la investigación realizada se pudo percibir que los comerciantes y la comunidad en general coinciden en tener un comportamiento defensivo, es por ello que se cierran a ver nuevas alternativas y mejorar su situación. Este tipo de prácticas académicas permiten ampliar el panorama para estas personas, demostrándoles que desde la educación es posible adquirir bastantes habilidades que mejoren su calidad de vida. También se siembra en ellos el pensamiento crítico para analizar su posición actual e identificar con que cuentan y que les hace falta.

## **11.2 IMPACTO AMBIENTAL**

La investigación no genera ningún tipo de impacto ambiental, pero se destaca que en la recolección de información se aplicó de manera digital con el fin de prescindir del uso de papel, rechazando así la tala indiscriminada de árboles para la producción de hojas.

## 12. CONCLUSIONES

- El proceso de reactivación socioeconómica en los barrios La Gran Colombia, Los Cábmulos y Urbanización El Futuro se encuentra en una etapa de estancamiento, debido a limitaciones externas que se derivan de la situación económica no solamente del país sino de todo el mundo, las cuales no han permitido que los propietarios y administradores de los establecimientos del sector puedan generar y ejecutar alternativas para contribuir con el crecimiento económico.
- Si bien las amenazas y debilidades con las que cuenta el sector son el principal motivo del estancamiento, es posible aprovechar las fortalezas y oportunidades notorias que dinamizan su economía, para mitigar así los efectos que no se pueden controlar, por medio de estrategias que promuevan la reactivación socioeconómica y la voluntad por parte de los propietarios para su correcta aplicación.
- Los aspectos positivos destacados del sector son la afluencia alta de personas que lo transitan, la gran variedad de productos y servicios que ofertan a la comunidad, la perdurabilidad y rentabilidad de los establecimientos y la generación de empleo; por otro lado, los aspectos negativos son la falta de conocimientos administrativos por parte de los propietarios y administradores, los problemas de abastecimientos y especulación económica por la que atraviesa el país.
- Las recomendaciones propuestas para el fortalecimiento, perdurabilidad y progreso de los establecimientos son viables, oportunas y accesibles dadas las condiciones socioeconómicas que los rodean; sin embargo, para que esta sea una realidad es necesario la cooperatividad y acompañamiento

constante de personal capacitado, mientras los comerciantes adquieren los conocimientos y habilidades afines para la generación de estrategias propicias para cada tipo de negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

ACTED (2021). Estudio de necesidades de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en el marco de la emergencia sanitaria en Colombia por la COVID-19. <https://www.r4v.info/sites/default/files/2021-09/MiPymes%20%283%29%20%281%29.pdf>

Acuerdo No. 100-02.01- 05 de 2020 [Fusagasugá. Consejo Municipal]. Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo del Municipio de Fusagasugá 2020-2024 “Con la fuerza de la gente”. 17 de junio de 2020. <https://iderf.gov.co/wp-content/uploads/2020/10/Acuerdo-No.-05-de-2020-Por-medio-del-cual-se-adopta-el-Plan-de-Desarrollo-del-Municipio-de-Fusagasuga-2020-2024-Con-la-fuerza-de-la-gente-2.pdf>

Alcaldía de Fusagasugá. (2020). Economía. <https://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Arciniegas, J. y Osorio, C. (2018). Comercio internacional para Latinoamérica: con plan comentado para exportación. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6402>

Banco de la República. (2018). Reactivación Económica. [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Reactivaci%C3%B3n\\_econ%C3%B3mica](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica)

Banco Mundial. (2021). Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>

BONILLA, J. (2022). ¿Crisis económica? Le explicamos qué está pasando en el mundo. Colombia. Periódico El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/crisis-economica-que-es-y-como-afecta-la-vida-cotidiana-687432>

Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. Revista Nacional de Administración. 1 (2), 31-54.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693387>

CELEDÓN, N. (2022). Colombia acumula en 2022 la inflación más alta de este siglo. Periódico El País. <https://elpais.com/america-colombia/2022-10-05/colombia-acumula-en-2022-la-inflacion-mas-alta-de-este-siglo.html>

CEPAL. (2020). Mipymes y el COVID-19.

<https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>

CEPAL. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe especial COVID 19 No 04.

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)

Cigüenza, N. (2019). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. La República. <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

CONPES [Colombia. Consejo Nacional de Política Económica y Social]. POLÍTICA PARA LA REACTIVACIÓN, LA REPOTENCIACIÓN Y EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE E INCLUYENTE: NUEVO COMPROMISO POR EL FUTURO DE COLOMBIA. Bogotá, D.C., 2021.

[https://competitivas.gov.co/sites/default/files/documentos/conpes\\_4023\\_reactivacion\\_economica.pdf](https://competitivas.gov.co/sites/default/files/documentos/conpes_4023_reactivacion_economica.pdf)

Constitución Política de la República de Colombia [Const]. Art. 14 y 333. 4 de julio de 1991 (Colombia).

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)

Cortés, A., García, J. y Becerra, C. (2020). Comportamiento por sexo y género de la pandemia de COVID-19 en Colombia. Revista de salud pública. 22 (6), 1-7.

<https://www.proquest.com/docview/2593201845/A36D5D42C2984F2DPQ/5?accountid=152438>

DANE. (2018). CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2018.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

DECRETO 539 DE 2020. Por el cual se adoptan medidas de bioseguridad para mitigar, evitar la propagación y realizar el adecuado manejo de la pandemia del Coronavirus COVID-19, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica. 13 de abril de 2020.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=112279>

Decreto 655 DE 2022 [Colombia. Ministerio de Justicia y del Derecho]. por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19, y el mantenimiento del orden público, se decreta el aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable y la reactivación económica segura. 28 de abril de 2022.

<https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/2022-05/DECRETO%20655%20DE%202022.pdf>

Escobar, E., Escobar, G., Ruíz, M. y Velásquez, M. (2022). Estrategias de Reactivación Postpandemia Sector Terciario, Fusagasugá, Colombia (1ª ed.). Editorial UCundinamarca.

[https://repositorioctei.ucundinamarca.edu.co/administrativas/1?utm\\_source=repositorioctei.ucundinamarca.edu.co%2Fadministrativas%2F1&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://repositorioctei.ucundinamarca.edu.co/administrativas/1?utm_source=repositorioctei.ucundinamarca.edu.co%2Fadministrativas%2F1&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)

Guevara, P., Verdesoto, A. y Castro, N. (2021). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. 4 (3), 40-42.

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

JAC BARRIO LA GRAN COLOMBIA, FUSAGASUGÁ. (2019). Censo Poblacional. LEY 2069 DE 2020. Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. 31 de diciembre de 2020.

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_2069\\_2020.html#:~:text=OBJETO.,bienestar%20social%20y%20generar%20equidad](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2069_2020.html#:~:text=OBJETO.,bienestar%20social%20y%20generar%20equidad)

LEY 905 DE 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. 02 de agosto de 2004.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501>

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (7ª ed.). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=3701>

Medicina y Salud Pública. (2020). ¿Qué es una pandemia?

<https://medicinaysaludpublica.com/noticias/covid-19/que-es-una-pandemia/5913>

Monterrosa, H. (2020). Las tiendas de barrio refuerzan el abasto y aumentan sus ventas durante el aislamiento. La República.

<https://www.larepublica.co/especiales/101-buenas-ideas/las-tiendas-de-barrio-refuerzan-el-abasto-y-aumentan-sus-ventas-durante-el-aislamiento-2990170>

Naciones Unidas. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe.

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)

OIT Países Andinos. (2020). Impacto de la COVID-19 en las Mipymes colombianas. [https://www.acopi.org.co/wp-](https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/impacto_covid_web-1.pdf)

[content/uploads/2020/12/impacto\\_covid\\_web-1.pdf](https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/impacto_covid_web-1.pdf)

Real Academia Española. (2021). Comercio. En el diccionario de la REA. Versión 23.5. <https://dle.rae.es/comercio?m=form>

## ANEXOS

**Figura 1.** Evidencia de Encuesta Tienda El Recreo



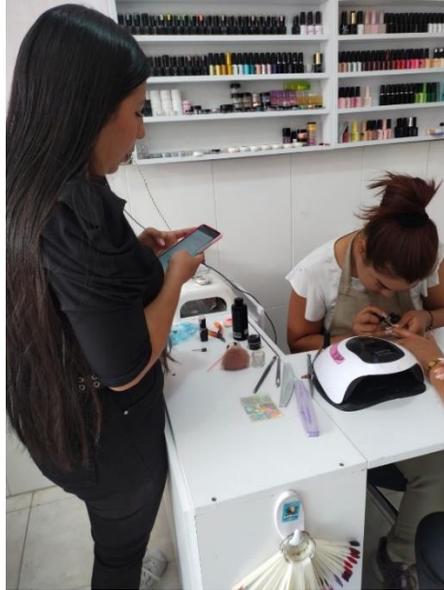
**Fuente:** Fotografía tomada por los autores, permitida mediante la Autorización para el Tratamiento de Datos Personales ESG-SSI-r012. 2022.

**Figura 2.** Evidencia de Encuesta Miscelánea Classfen



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores, permitida mediante la Autorización para el Tratamiento de Datos Personales ESG-SSI-r012. 2022.

**Figura 3.** Evidencia de Encuesta Fernanda Montoya Beauty Studio



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores, permitida mediante la Autorización para el Tratamiento de Datos Personales ESG-SSI-r012. 2022.

**Figura 4.** Evidencia de Encuesta Restaurante Donde Luz



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores, permitida mediante la Autorización para el Tratamiento de Datos Personales ESG-SSI-r012. 2022.

**Figura 5.** Evidencia de Encuesta Distribuidora Chejo.Frutas



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores, permitida mediante la Autorización para el Tratamiento de Datos Personales ESG-SSI-r012. 2022.

**Figura 6.** Evidencia de Encuesta Supermercado El Gran Surtidor



**Fuente:** Fotografía tomada por los autores, permitida mediante la Autorización para el Tratamiento de Datos Personales ESG-SSI-r012. 2022.