



**CAMARA DE COMERCIO**  
**SAN JOSE**  
ESPÍRITU EMPRESARIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN REGIONAL



## **COSTUMBRE MERCANTIL 2023**

Dirección de Registro Mercantil, Camara de Comercio de San José

30 de Agosto de 2023

## **Tabla de contenido**

INTRODUCCION .....	2
CONTEXTUALIZACIÓN .....	2
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
Ficha técnica.....	4
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
CONCLUSIONES .....	14
RECOMENDACIONES .....	16

## **INTRODUCCION**

En virtud de lo dispuesto en el numeral 5 del artículo 86 del Código de Comercio, el cual establece que las Cámaras de Comercio deben recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas, y teniendo en cuenta que a la fecha no se han recibido solicitudes de certificaciones mercantiles, la Camara de Comercio de San José ha elaborado el siguiente informe con los resultados y análisis de la investigación de la Costumbre Mercantil vigencia 2023, la cual buscaba determinar costumbre mercantil para la comercialización de almuerzos corrientes y/o ejecutivos en la capital del Departamento del Guaviare.

## **CONTEXTUALIZACIÓN**

La costumbre mercantil es un uso comercial vigente que se repite durante un periodo en cierto espacio territorial, con características de generalidad, obligatoriedad, uniformidad y publicidad, de manera que se constituye como una verdadera regla de conducta alcanzando la connotación de norma jurídica, estableciendo derechos y obligaciones, permitiendo interpretar y subsanar los vacíos que existen en el sistema jurídico en materia mercantil y que no fueron acordados por las partes del negocio o contrato comercial.

En Colombia la costumbre mercantil es una fuente de derecho. Según lo indicó la Corte Constitucional en las Sentencias C-486 de 1993 y C-284 de mayo 13 de 2015 es una fuente formal debido a que “es una de las formas de regulación que integran el derecho positivo colombiano – Constitución, ley y costumbre-, cuando la Constitución o la ley la invoquen, siempre y cuando no se oponga a lo que las normas imperativas de una y otra prescriban”; por lo tanto, la costumbre mercantil permite a nivel territorial suplir: vacíos normativos, cuando no existe disposición jurídica aplicable directamente o por analogía, y el silencio de las

partes de los contratos o negocios jurídicos que son celebrados (artículos 3 y 4 del Código de Comercio), aportando flexibilidad y efectividad al ordenamiento jurídico.

Las Cámaras de Comercio en Colombia cumplen un papel protagónico frente a la costumbre mercantil, dado que les ha sido asignada la función de compilarla y certificarla previa investigación en su jurisdicción, de acuerdo con el artículo 86 del Código de Comercio y el artículo 4 del Decreto 2042 de 2014, que es reglamentario de la Ley 1727 del mismo año y se encuentra compilado en el artículo 2.2.2.38.1.4. del Decreto 1074 de 2015.

Según el artículo 179 del Código General del Proceso, la referida certificación es uno de los medios de prueba de la costumbre mercantil, sin duda el más expedito, dado que cuenta con un estudio que desde el punto de vista jurídico y estadístico soporta la conclusión respecto a la existencia, alcance y vigencia de la costumbre mercantil dentro de la jurisdicción de la respectiva cámara de comercio.

Los restaurantes son establecimientos de comercio muy importantes para el sector turismo y la economía local, pues son generadores de empleo, demandantes de productos de despensa y agropecuarios. Por lo anterior, la Cámara de Comercio de San José, orientó la investigación de costumbre mercantil vigencia 2023 en este tipo empresas, así mismo, con el propósito de explorar y obtener datos relevantes para identificar las variaciones del mercado, que permitan comprender a tender de forma estratégicas las necesidades del sector.

### **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Establecer para la vigencia 2023 si es costumbre mercantil el “acuerdo entre restaurantes en San José del Guaviare para fijar precios a los almuerzos ejecutivos o corrientes”.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1. Implementar métodos que permitan la recolección de información relevante que lleven a identificar si es o no una costumbre mercantil.
2. Identificar aspectos relevantes que le permita conocer a la Camara de Comercio de San José respecto a otras prácticas y nivel de organización que tienen los restaurantes en casco urbano del municipio de San José del Guaviare.
3. Presentar informe final con los resultados obtenidos en el estudio de campo.

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método inductivo exploratorio, partiendo de una hipótesis particular y validándola con una muestra representativa del universo objeto de encuesta, los cuales son los restaurantes con establecimiento de comercio ubicados en el casco urbano de San José del Guaviare, para lo cual se tomaron los comerciantes con matrícula activa que tuvieran el código CIUU 5611\* (Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas), el cual es el código de clasificación para la actividad económica de expendio a la mesa de comidas preparadas.

#### **Ficha técnica**

**Población:** 258 establecimientos de comercio y personas jurídicas.

**Ámbito geográfico:** Perímetro Urbano Municipio de San José del Guaviare.

**Diseño muestral:** muestreo probabilístico, aleatorio y el azar.

Para el cálculo del tamaño muestral se utilizó la fórmula estadística para tamaño de población finita expuesta a continuación:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2} \div \left( 1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right) \right)$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z.

La puntuación Z es una constante que se establece con base al nivel de confianza que para presente estudio es del 90%, el cual arroja un coeficiente de puntuación (z) de 1.65.

El margen de error con el cual se estableció el tamaño muestral fue del 10%.

**Tamaño de la muestra:** 55 Restaurantes

**Técnica de recolección:** Encuesta personal dirigida mediante visita a establecimiento de comercio.

**Fecha de recolección:** del 16 al 23 de agosto de 2023.

**Horario de aplicación de encuestas:** de 8:30 AM a 11:00 AM y de 2:00 PM a 5:00 PM

**Responsable del procedimiento:** Julio Iván Moreno Acosta – Consulto Empresarial

## DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La Dirección de registro de la Camara de Comercio de San José, filtró de la base de datos general de registro mercantil, las personas naturales, establecimientos de comercio y personas jurídicas con código CIUU 5611, el cual es el código de clasificación para la actividad económica de expendio a la mesa de comidas. Se obtuvo un total de 527 comerciantes entre personas naturales, personas jurídicas y establecimientos de comercio. De esta base de datos se realizaron los siguientes análisis:

### Tabla de distribución

Ubicación	Cantidad	%
Rural	91	17%
Centro	75	14%
Barrios Sub urbanos	37	7%
El Porvenir	37	7%
La Esperanza	36	7%
La Granja	30	6%
Bello Horizonte	26	5%
El Dorado	22	4%
EL Modelo	22	4%
No Informa	20	4%
1 de octubre	20	4%
20 de Julio	16	3%
San Jorge 1 y 2	16	3%
La Paz	14	3%
Villa Angela	13	2%
Primero de Mayo	9	2%
Popular	8	2%
Villa Andrea	7	1%
Los Comuneros	5	1%
Arazá	4	1%
Divino Niño	4	1%
Santa Rosita	3	1%
Santander	3	1%
El Remanzo	2	0%
El Triunfo	2	0%
San Ignacio	2	0%
Villa del Parque	2	0%
Los Tubos	1	0%
<b>Total</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>

Tabla 1 Distribución de comerciantes de expendio de comidas a la mesa en San José del Guaviare 2023

Analizando la tabla 1 se observa que en 12 barrios se concentra el 62% de los empresarios, el 17% en zona rural y el 7% en barrios suburbanos como Villa Alejandra, Santo Domingo, Altos de Agua bonita, Quintas de San Jorge, San Jorge, Kilómetro 8 Vía vereda el retiro, entre otros. Para la investigación, se priorizaron los barrios el Centro, El Porvenir, La Esperanza, La Granja, Bello Horizonte, El Dorado, El Modelo, 1ro de Octubre, 20 de Julio, San Jorge, La Paz

y Villa Angela, no obstante haciendo el recorrido se detectó que de los 247 establecimientos de comercio que desarrollan la actividad económica la de expendio a la mesa de comidas, son muy pocos los que ofrecen almuerzos corriente y/o ejecutivos, por lo que el estudio se tornó más complejo, al tener que hacer un barrido por todos los barrios del municipio de San José del Guaviare, a fin de identificar los restaurantes que comercializan almuerzos.

Producto del recorrido por las vías principales de los barrios, el Centro, El Porvenir, La Esperanza, El Modelo, la Granja, Primero de Mayo, Villa Andrea, San Jorge, Bello Horizonte, El Triunfo, Prados de San Sebastián, el Dorado y La Paz, y consultando con los mismo encuestados si conocían donde había más restaurantes, se obtuvieron 71 encuestas, de las cuales solo 45 resultaron ser restaurantes que ofrecen Almuerzos corrientes y ejecutivos.

También se identificó que los restaurantes están distribuidos por barrios en el casco urbano de San José del Gaviare, de la siguiente manera:

#### **Distribución de restaurantes por barrio**

<b>Barrio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
El Centro	14	32%
EL Porvenir	11	25%
La Esperanza	3	7%
La Granja	3	7%
1ro de Mayo	2	5%
El Dorado	2	5%
El Modelo	2	5%
Villa Andrea	2	5%
1ro de Octubre	1	2%
Bello Horizonte	1	2%
La paz	1	2%
Prados San Sebastian	1	2%
Villa Angela	1	2%

*Tabla 2 Distribución de restaurantes por barrio*

El 71% de la oferta de restaurantes en el casco urbano del municipio de San José del Guaviare, se concentra en los barrios El Centro, El Porvenir, La



Esperanza y la Granja.

Los rangos promedios de los precios de los almuerzos servidos en la mesa (al 30 de agosto de 2023) van desde \$8.000 el más económico, hasta los \$14.000.



*Ilustración 1 Comedores populares Caldo Parado*



*Ilustración 2 Zona Rosa Barrio Centro*

Según las proyecciones del DANE para la vigencia 2023, la población en la cabecera del municipio de San José del Guaviare es de 42.771 personas, de las

cuales más de 28.000 son mayores de edad, por lo tanto, la oferta de almuerzos corrientes por persona es muy limitada, sin tener en cuenta los turistas. Esto nos indica que cada vez las personas optan por reducir gastos, preparando alimentos en el hogar, pero en contraste las comidas rápidas se vuelven más frecuentes como opción social para salir a comer.

Previamente se diseñó el formulario para la recolección de datos, los cuales tienen pregunta introductoria, pregunta de caracterización, pregunta filtro y preguntas de desarrollo. Estas últimas en busca de validar los aspectos relacionados con la uniformidad, reiteración, obligación, publicidad y vigencia. Estas cinco condiciones que debe tener una costumbre mercantil para que la Camara de Comercio pueda certificarla.

---

**Encuesta para determinar costumbre mercantil, "en la estandarización de precios en almuerzos ejecutivos y/o almuerzos corrientes, en los restaurantes del casco urbano del municipio de San José del Guaviare"**



Barrio: \_\_\_\_\_ Nombre del Restaurante: \_\_\_\_\_

**Pregunta filtro: De las siguientes opciones, que productos ofrece:** a) Almuerzos Corrientes \_\_\_ b) Almuerzos Ejecutivos \_\_\_ c) Almuerzos Corrientes y Ejecutivos \_\_\_ d) Solo Menú a la Carta \_\_\_ e) Ninguna de las anteriores \_\_\_

**1. ¿Acostumbran los comerciantes de su gremio la fijación o estandarización de precios?**

Respuesta: Si \_\_\_ No \_\_\_ ~~No~~ Sabe \_\_\_\_\_ **Precio de Almuerzo Corriente o Ejecutivo: \$** \_\_\_\_\_

**2. ¿Pertenece a alguna asociación de su gremio? Respuesta: Si \_\_\_ No \_\_\_**

**3. ¿Ha acordado la fijación o estandarización de precios con comerciantes de su gremio? Respuesta: Si \_\_\_ No \_\_\_**

**\* Si la respuesta es No, la encuesta ha terminado.**

**Uniformidad**

**4. ¿Cuándo uno o varios comerciantes de su gremio le solicita acordar fijación de precios, usted accede?**

Respuesta: Si \_\_\_ No \_\_\_

**Reiteración**

**5. ¿Con que frecuencia accede a acordar la estandarización de precios?**

Respuesta: Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Rara vez \_\_\_ Nunca \_\_\_

**Obligatoriedad**

**6. ¿Considera usted obligatoria la práctica de acordar la fijación de precios entre uno o varios comerciantes de su gremio? Respuesta: Si \_\_\_ No \_\_\_**

**Publicidad**

**6. ¿La práctica de acordar la fijación de precios entre uno o varios comerciantes de su gremio es ampliamente conocida por los comerciantes de su gremio? Respuesta: Si \_\_\_ No \_\_\_**

**Vigencia**

**7. ¿Actualmente, se desarrolla y se encuentra vigente la práctica de acordar la fijación de precios entre uno o varios comerciantes de su gremio? Respuesta: Si \_\_\_ No \_\_\_**

**Pregunta Exploratoria: ¿Tiene alianzas estratégicas para su empresa?:**

---

*Ilustración 3 Formulario Encuesta*

La pregunta filtro permite al investigador identificar si el encuestado practica la costumbre de mercantil, se establecieron dos preguntas filtros, la primera, si era objeto de la investigación, es decir si vende almuerzos corrientes o ejecutivos, y la segunda, si realizaba la práctica de reunirse para unificar o estandarizar el precio del almuerzo, si la respuesta era negativa, no tenía sentido seguir realizando las

siguientes preguntas, por lo tanto, el proceso de encuesta finaliza ante la respuesta negativa. No obstante, con las personas que demostraron interés en la investigación y que recibieron información de los servicios de la cámara de comercio de San José, se indagó respecto a la dificultad para el desarrollo de costumbres mercantiles, información muy útil que se describe en los títulos de recomendaciones y conclusiones del presente documento. Así mismo, se aprovechó la entrevista, sentando ideas de organización y consolidación del gremio de restaurantes, para la generación de economías a escalas e integración vertical u horizontal de sus modelos de negocios, como alternativas para lograr tener un mayor control sobre la cadena de suministros, los mercados, la competencia, y al tiempo, reducir la dependencia de los intermediarios.

Un ejemplo de integración vertical hacia atrás sería la creación de una avícola que produjera pollos con especificaciones para asaderos y restaurantes, producción de cebolla, cilantro, pimentón, entre otros. Así mismo, un ejemplo de integración vertical hacia adelante, sería la creación de una empresa de empaques reciclables o reutilizables para almuerzos, mensajería de alimentos, entre otros.

Se diseñó formulario en Excel para la organización, análisis y grafica de los datos y posteriormente se procedió con la aplicación de la encuesta. Se realizaron 85 encuestas de forma directa en el establecimiento de comercio y 19 por vía telefónica. En el desarrollo de la encuesta por vía telefónica se identificó que algunas empresas ya no estaban en funcionamiento, el número estaba fuera de servicio, y algunos no respondieron.

Antes de aplicar la encuesta, el encuestador identificado con Chaleco de la Camara de Comercio de San José, se presentó y explicó al encuestado el objetivo de la encuesta.

El trato recibido por parte de los encuestados fue respetuoso, y algunos encuestados aprovecharon para manifestar sus sugerencias para la Camara de Comercio de San José.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se describen los resultados para cada una de las preguntas realizadas:

La primera pregunta fue filtro para determinar si en el establecimiento se comercializa almuerzos corrientes y/o ejecutivos.



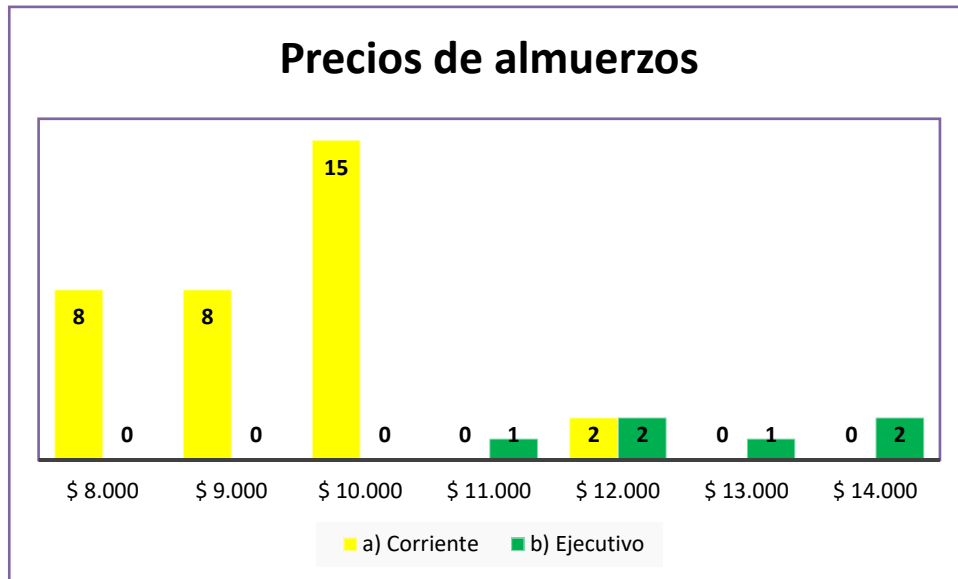
Gráfico 1 Tipo de Almuerzos Ofertados

Esta era pregunta filtro, para identificar los restaurantes dedicados a la venta de almuerzos corrientes y/o ejecutivos. Inicialmente para el muestreo, calculó un tamaño muestral de 55 restaurantes, no obstante, se hizo un barrido por los barrios ubicando específicamente los restaurantes que venden almuerzos corrientes y/o ejecutivos. Por lo tanto, los datos resultantes ya no se consideran muestra si no la población de restaurantes, con un porcentaje de error aproximado del 10%. Cabe aclarar que puede haber personas naturales que venden almuerzos preparados en sus respectivas residencias, pero esta investigación se enfocó a los establecimientos de comercio.

De los 71 establecimientos visitados que aparéntemente vendían almuerzos corrientes y/o ejecutivos solo 45 cumplieron con esta condición, los otros 27 solo ofrecen menú a la carta y/o comidas rápidas. Como dato curioso, se identificaron dos establecimientos, uno en el Barrio Divino Niño y Otro en Bicentenario 1, que

venden sopas y seco por separado.

La siguiente pregunta, tenía como propósito conocer los precios de los almuerzos corrientes y ejecutivos, para la cual se obtuvieron los siguientes resultados:



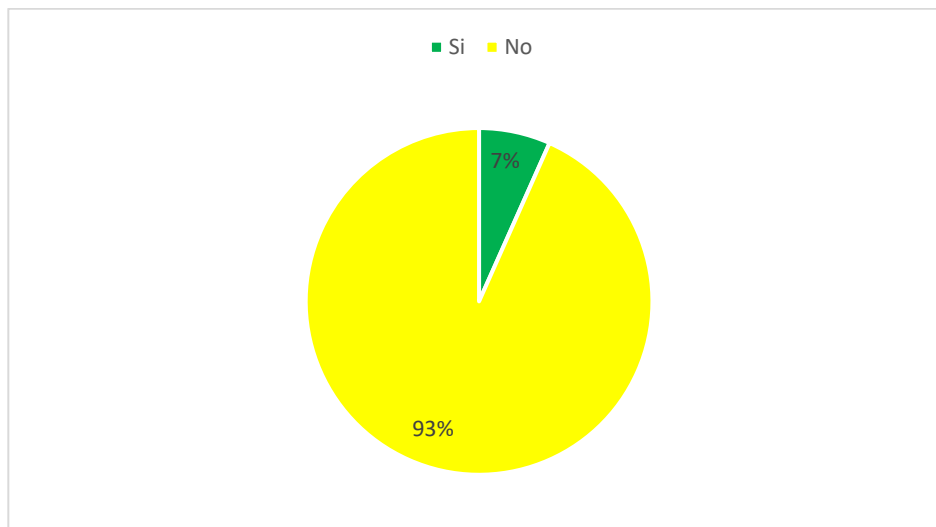
*Gráfico 2 Rango de precios de almuerzos*

Los tipos almuerzos más ofertados son los corrientes con una participación del 85% y los ejecutivos con el 15%, los rangos de precios de los almuerzos corrientes varían desde los \$8.000 hasta los \$12.000, siendo el más frecuente el \$10.000, el cual representa el 45%.

Para los Almuerzos Ejecutivos, cuya diferencia con respecto al almuerzo corriente es que prácticamente el ejecutivo no lleva principio y en su defecto la porción de proteína puede ser un poco más grande o trae postre adicional, y casi siempre se limita a una sola opción de menú, el precio de venta más frecuente es \$14.000. Son pocos los restaurantes que ofrecen almuerzo ejecutivo, solo el 15%. Solo dos restaurantes manifestaron vender almuerzos corrientes y ejecutivos, cuyo rango de precios va desde los \$10.000 hasta los \$25.000

Ahora bien, una vez identificados los restaurantes objeto de estudio, se procedió a realizar las preguntas para identificar si existe costumbre mercantil de estandarizar precios de los almuerzos, o explorar si existe alguna otra costumbre.

La primera fue una pregunta introductoria, para abordar el tema de costumbre mercantil. La pregunta realizada fue: ¿Acostumbran los comerciantes de su gremio la fijación o estandarización de precios?



*Gráfico 3 Costumbre mercantil de fijación de precios.*

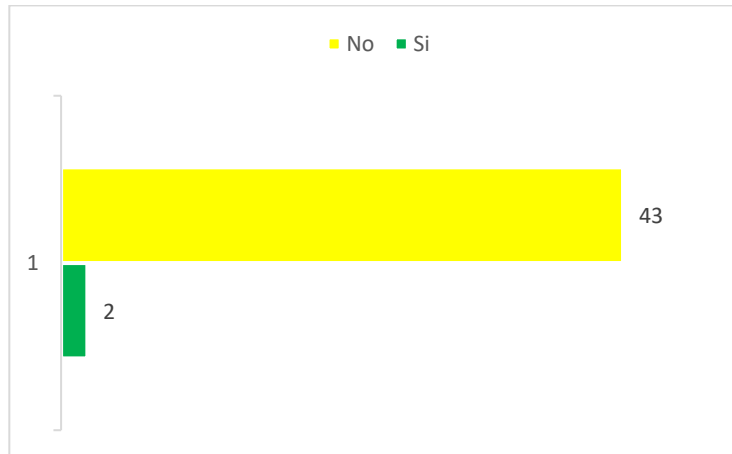
Como se puede apreciar en la gráfica 3, solo el 7% manifestó acordar la fijación del precio del almuerzo corriente con otros restaurantes. Este 7% representa a tres señoras que administran sus respectivos restaurantes en el barrio porvenir, que por cercanía (distancia no mayor a 100 metros) y amistad, se pusieron de acuerdo para unificar el precio del almuerzo corriente en \$10.000.

Puesto que la práctica se limita solo a un número muy reducido y que no cumple con las características, de uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia. No se puede considerar este hallazgo como una costumbre mercantil. Sin embargo, es una experiencia a considerar si se quiere promover o desarrollar costumbres mercantiles.

El 93% de los encuestados respondieron negativamente, es decir no se reúnen para acordar la fijación o estandarización de precios. El 7% respondieron afirmativamente, pero no es una práctica que cumple con el componente de obligatoriedad, pues no es aplicable para un porcentaje importante de la población de restaurantes, así como no cumple con el requisito de uniformidad,

reiteración, publicidad y vigencia. Por consiguiente, no hay una representación significativa para determinar una Costumbre Mercantil.

Otro aspecto a indagar fue identificar que tan organizado está el gremio de restaurantes, por lo que se realizó la siguiente pregunta: **¿Pertenece a alguna asociación de su gremio?**



*Gráfico 4 Afiliación a Asociación*

El 4% manifestó pertenecer a una asociación denominada ASOVEG, la cual opera administra los locales y puestos de expendio de alimentos de la 40. No obstante, se identificó que en la plazoleta de comidas de caldo parado también hay una asociación de vendedores denominada ASOVENCO. Algunos encuestados manifestaron su interés para que la Camara de Comercio sensibilice y asesore a los directivos de ASOVEG, para que las decisiones que se tomen sean más estratégicas en temas mercadeo y alianzas estratégicas.

## **CONCLUSIONES**

De la anterior investigación se puede concluir, que no existe la costumbre mercantil entre restaurantes que expenden almuerzos corrientes y/o a la carta, así como ninguna otra costumbre mercantil, básicamente porque no hay organización ni comunicación a gran escala entre este grupo de empresarios, cada quién trabaja a su manera.

La comunicación y metas compartidas son indispensables para motivar el desarrollo de posibles costumbres mercantiles, variables que no fueron identificadas entre el grupo de comerciantes. Cada quien trabaja a su modo y acorde a sus recursos, necesidades y expectativas.

Producto del diálogo con los comerciantes en el desarrollo de esta investigación, se pudo identificar las siguientes variables en el modelo de negocio:

- **Cambio de horario de atención:** Algunos restaurantes atendían en la noche, pero cuestión de incremento de competencia y de oferta de comidas rápidas, ahora prefieren vender en la mañana desayunos y almuerzos. Estos cambios se identificaron en el barrio el Porvenir, por el incremento de la oferta de comidas rápidas en la noche.
- **Incremento del precio de los almuerzos ejecutivos:** esta tendencia es básicamente necesaria además del aumento en el precio de los alimentos, por el incremento en los costos indirectos como servicios públicos, combustible y reducción de jornada laboral.
- **Tendencia de reducción de la oferta de almuerzos corrientes y/o ejecutivos:** precisamente debido al incremento de los costos directos e indirectos, y la reducción del margen de utilidad, los restaurantes están optando por ofrecer menú a la carta.
- **Venta de almuerzos caseros:** Otra variante que se identificó conversando con ciudadanos, es que en vista de que hay poca oferta de almuerzos corrientes, hay emprendedores que detectan la oportunidad y ofrecen almuerzos caseros en preventa, es decir ofrecen antes de preparar. Esto se observa en lavaderos de carros, u obras de construcción.
- **Horarios de Atención:** Se identificó que la mayoría de los restaurantes no aprovechan la capacidad instalada del local, es decir solo atienden en jornada matutina y parte de la tarde. El horario de atención más común es de 6 AM a 3:00 PM. En la gran mayoría esto aplica a restaurantes de autoempleo, y que generan en promedio 2 puestos de trabajo más. Así mismo, se identificó que la mayoría de estos tipos de negocio pagan arriendo y tienen limitaciones



para subcontratar, además de lo complejo para controlar el inventario.

Las razones por las cuales no es viable por el momento el desarrollo de costumbres en este grupo de comerciantes es:

- Los precios de los alimentos son muy variables, a veces se reduce el margen de ganancia por el incremento de las verduras para mantener el precio constante.
- No está organizado el gremio de restaurantes.
- Deficiente pensamiento estratégico (Visión compartida y largo plazo).
- Poca integración en el clúster del Turismo y en los planes estratégico de turismo.
- Escasos canales de comunicación formal entre los restaurantes.
- Deficiente liderazgo y capacidad de trabajo en equipo.

## **RECOMENDACIONES**

A continuación, se resumen algunas recomendaciones obtenidas del resultado de interactuar con los comerciantes en esta investigación.

1. Propiciar la organización y comunicación entre los restaurantes para la generación de economías a escalas e integración vertical u horizontal de sus modelos de negocios, como alternativas para lograr tener un mayor control sobre la cadena de suministros, los mercados, la competencia, y al tiempo, reducir la dependencia de los intermediarios, así como consolidar y desarrollar sus empresas.
2. Sensibilizar y fortalecer a los dueños de restaurantes, especialmente a los pequeños y medianos, en neuromarketing, presentación de los platos, servicio al cliente especializado, modernización de los activos y utensilios, publicidad cruzada, alianzas estratégicas, aprovechamiento de infraestructura, planeación estratégica y logística de almacenamiento y

conservación de alimentos. Los restaurantes pequeños y medianos (menos de 10 mesas) son los más vulnerables en cuanto preservación en el tiempo, puesto que casi siempre son emprendimientos por necesidad, y carecen de visión estratégica para el desarrollo de sus negocios, así como para el mejoramiento.

3. Existen aplicaciones especializadas en restaurantes, que permiten agrupar calificaciones de los restaurantes y establecimientos de venta de comidas para darle una opinión transparente sobre este lugar, lo que permite al empresario detectar que elementos debe mejorar para fidelizar a sus clientes y visitantes. Una iniciativa de emprendimiento para desarrollar en el Departamento del Guaviare, el cual tiene un gran auge en el turismo.
4. Promover la participación ciudadana, especialmente de los empresarios en la formulación de los Planes de Desarrollo con enfoque global, ya que el desarrollo del Turismo requiere el avance en distintos programas tales como vías, comunicaciones, servicio de salud, acceso a servicios públicos, promoción y fortalecimiento del comercio, entre otros.
5. Incentivar la actividad económica para despertar el interés y compromiso por el desarrollo del modelo de negocios, a través del reconocimiento a los empresarios con más tiempo en la actividad, con mayores niveles de crecimiento y con mayor generación de empleo.
6. Sensibilizar, demostrar los beneficios y apoyar el escalamiento de la formalización, como por ejemplo, registro mercantil, industria y comercio, formalización de auto empleo, responsabilidad social y ambiental, entre otros. Para esto, se aconseja establecer un normograma para cada uno de los sectores.
7. Los restaurantes generan gran cantidad de desechos orgánicos, producto del proceso productivo de preparación de alimentos, se aconseja analizar la frecuencia, el volumen y disposición final, a fin de establecer estrategias para aprovecharlos y disminuir la carga al relleno sanitario y al alcantarillado.
8. Fortalecer las directivas de las asociaciones de vendedores, no solo desde el punto de vista de desarrollo de proceso administrativos, sino también,

del pensamiento estratégico con enfoque al desarrollo comercial de los asociados. Para esto es importante, sensibilizarlos, motivarlos, asesorarlos y brindar acompañamiento y herramientas para que autónomamente lideren el fortalecimiento de las asociaciones, acompañado de actividades de seguimiento, para verificar y motivar el alcance de los objetivos y metas trazadas. Así estas pueden también incrementar el número de asociados, atraídas por sus logros y apoyo a los comerciantes.