



Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros -

Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Jennifer Andrea Guativa Rey

ID: 496359

Heidy Natalia Avila Ramirez

ID: 723883

Alex Rafael Mora Herrera

ID: 124214

Semillero de investigación: Investigación Cultura y Valor Tangible - INCUVAT

Grupo de investigación Interdisciplinar BAQUIA – GIIBA

Línea de investigación: Gestión Social, Participación y Desarrollo Comunitario

Sub línea de investigación: Organizaciones solidarias y economías alternativas.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Orinoquía

Sede Villavicencio (Meta)

Programa Contaduría Pública

mayo de 2024

**Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros -
Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.**

Jennifer Andrea Guativa Rey

ID: 496359

Heidy Natalia Avila Ramirez

ID: 723883

Alex Rafael Mora Herrera

ID: 124214

Proyecto de investigación como opción de grado, para optar por el título de Contador

Publico

Asesor

Fabián Hernando Rodríguez Oliveros

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Orinoquía

Sede Villavicencio (Meta)

Programa Estudio en Filosofía

mayo de 2024

Contenido

| | | |
|-------|--|-----|
| 1 | Dedicatoria..... | 8 |
| 2 | Agradecimientos | 9 |
| | Resumen | 10 |
| 3 | Abstrac..... | 11 |
| 4 | Introducción..... | 12 |
| 4.1 | 2. Objetivos..... | 15 |
| 2.1 | Objetivo general..... | 15 |
| 2.2 | Objetivos específicos | 15 |
| 4.2 | Justificación | 15 |
| 5 | Marco Referencial..... | 17 |
| 5.1 | Estado del Arte..... | 17 |
| 5.2 | Marco teórico..... | 18 |
| 5.3 | Marco conceptual..... | 23 |
| | Teoría del Ciclo de la Pobreza | 23 |
| 5.4 | Marco geográfico | 24 |
| 5.4.1 | Colombia..... | 24 |
| 5.4.2 | Meta | 24 |
| 5.4.3 | Villavicencio | 25 |
| 5.4.4 | Multifamiliares los centauros y Amarilo | 26 |
| 6 | Metodología..... | 27 |
| 6.1 | Tipo de investigación | 27 |
| 6.2 | Población y muestra | 27 |
| 6.3 | Instrumento de reelección de información. | 28 |
| 6.4 | Procedimiento | 28 |
| 7 | Resultados..... | 29 |
| 8 | Conclusiones..... | 100 |
| 9 | Recomendaciones | 103 |
| 10 | Referencias Bibliográficas | 105 |
| 11 | ANEXOS..... | 113 |
| 11.1 | Encuesta micronegocios Amarilo y multifamiliares los centauros | 113 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| figura 1 Mapa departamento del meta | 25 |
| Figura 2. Mapa de Villavicencio | 25 |
| Figura 3 Sector Multifamiliares los Centauros y Amarilo | 26 |
| Figura 4 . Actividad del negocio | 29 |
| Figura 5. Tipo de Negocio..... | 30 |
| Figura 6. Constitución del negocio..... | 30 |
| Figura 7. Formalización | 31 |
| Figura 8. No formalización | 32 |
| Figura 11. Impuestos..... | 35 |
| Figura 12. Control de la actividad económica | 36 |
| Figura 13. Contabilidad del Negocio..... | 37 |
| Figura 14. Contabilidad del negocio II..... | 38 |
| Figura 15. Normas Gubernamentales | 39 |
| Figura 16. Impuestos y utilidad..... | 40 |
| Figura 17. Asesoría para impuestos..... | 41 |
| Figura 18. Promedio de ingresos para el negocio | 42 |
| Figura 19. Variación de los ingresos | 43 |
| Figura 20. Variación de los ingresos 2023 | 44 |
| Figura 21. Disminución de los ingresos 2023 | 45 |
| Figura 22. Mes aumento de los ingresos 2023..... | 46 |
| Figura 23. Ventas a crédito | 47 |

| | |
|---|--------------------------------------|
| Figura 24. Aumento de ventas a crédito | 47 |
| Figura 25. Perdida por ventas a crédito | 48 |
| Figura 26. Costos y gastos..... | 49 |
| Figura 27. Aumento de costos Materias primas | 50 |
| Figura 28 Afectación al negocio aumento de costos | 51 |
| Figura 29. Por favor, especifique: | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura 30. Aumento de precios | 52 |
| Figura 31. Reducir gastos: Factores económicos..... | 53 |
| Figura 32. Reducir gastos: factores Sociales | 54 |
| Figura 33. Reducir gastos: Factores internacionales..... | 55 |
| Figura 34. Promedio de costos y gastos..... | 56 |
| Figura 35. Créditos y prestamos | 57 |
| Figura 36. Pago de Facturas | 58 |
| Figura 37. Empleados año 2020 | 58 |
| Figura 38. Empleados año 2023 | 59 |
| Figura 39. Empleados actualmente..... | 60 |
| Figura 40. Empleados 2023 con respecto 2022 | 60 |
| Figura 41. Despidos año 2023 | 61 |
| Figura 42. Razón despidos 2023 | 62 |
| Figura 43. Nuevos empleados | 63 |
| Figura 44. Ganancias ultimo año respecto al 2020 | 64 |
| Figura 45. Ganancias ultimo año respecto al 2023 | 65 |
| Figura 46. Rentabilidad último año | 66 |
| Figura 47. Ajustes de precios | 67 |

| | |
|--|----|
| Figura 48. Calificación de la rentabilidad..... | 68 |
| Figura 49. Ganancias..... | 69 |
| Figura 50 . Estrategias de ventas | 70 |
| Figura 51. Satisfacción de la rentabilidad..... | 71 |
| Figura 52. Medidas para reducir costos y gastos | 72 |
| Figura 53. Asesoramiento financiero..... | 73 |
| Figura 54. Deudas | 74 |
| Figura 55. Estimación de deudas..... | 75 |
| Figura 56. Gestión de deudas | 75 |
| Figura 57. Dificultades para el pago de deudas | 76 |
| Figura 58. Reducción de deudas..... | 77 |
| Figura 59. Endeudamiento limita el Crecimiento del negocio | 78 |
| Figura 60. Utilización de credito | 79 |
| Figura 61. Dificultades de Acceso a crédito | 79 |
| Figura 62. Cambios en el Volumen de ventas | 80 |
| Figura 63. Respuesta de clientes a los cambios de precios | 81 |
| Figura 64. Hábitos de compra | 82 |
| Figura 65. Bienes sustitutos..... | 83 |
| Figura 66. Cambios en el Comportamiento de compra..... | 84 |
| Figura 67. Clientes frecuentes | 85 |
| Figura 68. Frecuencia de clientes | 85 |
| Figura 69. Cambios en la frecuencia de compra..... | 86 |
| Figura 70. Clientes de su negocio en el último año | 87 |
| Figura 71. Estrategias de fidelización..... | 87 |

| | |
|---|----|
| Figura 72. Afectación por pandemia | 88 |
| Figura 73. Nuevos productos..... | 89 |
| Figura 74. Satisfacción de los clientes..... | 90 |
| Figura 75. Medios de difusión..... | 91 |
| Figura 76. Establecimiento de precios..... | 92 |
| Figura 77. Competitividad de los precios | 93 |
| Figura 78. Pagos digitales | 94 |
| Figura 79. Medios de pago | 95 |
| Figura 80. Cambios en las preferencias | 96 |
| Figura 81. Programas de desarrollo empresarial..... | 97 |
| Figura 82. ¿Le gustaría participar en programas de capacitación o desarrollo empresarial? | 98 |
| Figura 83. Capacidad de adaptación..... | 99 |

1 Dedicatoria

A mi madre, mi hija y mis hermanos quienes han sido mi compañía y apoyo incondicional en el transcurso de este largo camino lleno de aprendizaje.
A mi padre que desde el cielo me ha dado fuerza y motivación para seguir adelante y no renunciar en los momentos más difíciles.
A mis compañeros quienes siempre tuvieron una mano amiga para ayudarme e incluirme en sus lasos de amistad y equipo de trabajo.
A los profesores que pusieron todo su esfuerzo en formarnos como profesionales, pero sobre todo como mejores personas.

Jennifer Andrea Guativa Rey

A Dios, sin el nada sería posible, a mi Esposa Erika y mi hija Lina Sofía que me inspiran a ser cada día más fuerte en este largo camino, a mi madre que siempre me está empujando a ser cada día un mejor ejemplo para la sociedad, a mi padre que partió de este mundo muy pronto, a mis humanos que siempre están para un buen consejo y a mi amiga Luisa Parra que siempre estuvo para apoyarme.
A mis profesores que aportaron ese conocimiento, esfuerzo y dedicación para formarme en este proceso.
A mis compañeros los que de una u otra forma aportaron ese granito de arena en cada espacio colectivo de trabajos.

Alex Rafael Mora Herrera

Dedico con toda mi alma y corazón este proyecto a mis padres Sandra Ramírez, Nicanor Ávila y mi hija María Ángel Moreno pues sin ellos nada hubiese sido posible, tus oraciones a diario fue lo que nunca me dejaron vencer que una u otra manera dándome ánimos cada vez que sentía que ya se podía, simplemente gracias por nunca dejarme sola en estos 5 años de carrera que todo el triunfo sea para ustedes y la gloria sea para Dios.
A mis compañeros y docentes que estos largos de este camino nos enseñaron y nos formamos como unos mejores ciudadanos para la vida, gracias porque cada aporte, cada corrección fue fundamental para que hoy se culmine esta etapa.

Heidy Natalia Avila Ramirez

2 Agradecimientos

Agradecemos a Dios por ser nuestra guía en el transcurso de este camino y fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad.

Agradecemos a nuestra familia por ser esa base fundamental que siempre nos sostuvo y fue nuestra mayor motivación para no desfallecer en los momentos más difíciles.

Agradecemos a nuestros docentes de la Corporación Universitaria Minutos de Dios, por compartir sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, al tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha sido una guía con su paciencia y rectitud como docente.

Jennifer Andrea Guativa Rey

Docentes: Sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional. Su semilla de conocimientos, germinó en el alma y el espíritu. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

Mis amigos y compañeros de clase, hoy culminan esta maravillosa experiencia y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles, por compartir horas de estudio. Gracias por estar siempre allí.”

Alex Rafael Mora Herrera

Agradezco a Dios principalmente por darme la sabiduría para resolver cada situación presentada, a mi familia, que siempre me dio la fortaleza para seguir adelante motivándome incondicionalmente.

A mi hija que en este camino nos encontramos, aunque muchas veces intente desfallecer tú fuiste mi más grande motivación.

Y a todas las personas que de una o otra manera me apoyaron en la culminación de esta carrera.

Heidy Natalia Avila Ramirez

Resumen

En el presente proyecto de investigación tiene como objeto principal, el caracterizar los micronegocios del sector multifamiliares los centauros y Amarilo, con el fin de analizar las consecuencias económicas y sociales, que puede llegar a tener los negocios del sector conocido, ocasionado por diferentes fenómenos socioeconómicos y el fenómeno denominado Pobreza Oculta. Dicho fenómeno, se caracteriza por la falta de acceso a servicios básicos y oportunidades económicas, afecta de manera significativa a las comunidades, dando lugar a consecuencias negativas en diversos sectores, incluyendo los micronegocios locales. Para el desarrollo del proyecto de investigación, se realizó bajo una metodología cuantitativa no probabilística, mediante una encuesta a 101 negocios del sector multifamiliares los centauros y Amarilo en la ciudad de Villavicencio.

Después de la caracterización de los micronegocios del sector se pudo determinar el nivel de afectación del fenómeno en las dinámicas económicas y sociales, entre las más relevantes se encuentran el cambio de nivel de consumo de las personas del sector y la dificultad de los micronegocios para cubrir sus deudas; con estos resultados obtenidos, se plantea poder dar posibles estrategias para mitigar los efectos del fenómeno en los negocios.

Palabras clave: Pobreza oculta, micronegocios, dinámicas económicas, nivel de consumo.

3 Abstrac

The main objective of this research project is to characterize the microbusinesses of the multifamily sector, Los Centauros and Amarilo, with the aim of analyzing the economic and social consequences that the businesses of the known sector can have, caused by the phenomenon called Hidden Poverty. This phenomenon, characterized by the lack of access to basic services and economic opportunities, significantly affects communities, giving rise to negative consequences in various sectors, including local microbusinesses. For the development of the research project, it was carried out under a non-probabilistic quantitative methodology, through a survey of 101 businesses in the Los Centauros and Amarilo multifamily sector in the city of Villavicencio.

After the characterization of the microbusinesses in the sector, it was possible to determine the level of impact of the phenomenon on the economic and social dynamics, among the most relevant are the change in the level of consumption of people in the sector and the difficulty of microbusinesses to cover their debts; With these results obtained, it is proposed to be able to provide possible strategies to mitigate the effects of the phenomenon on business.

Keywords: Hidden poverty, microbusinesses, economic dynamics, level of consumption.

4 Introducción

Villavicencio, como muchas otras regiones, enfrentan un desafío persistente de fenómenos económicos y sociales, como aumento de la inflación, guerras externas, fluctuación de las divisas, pobreza oculta entre otras dinámicas socioeconómicas, estas se ven reflejadas y se manifiestan de manera invisible en las condiciones de vida de la población. Dichos fenómenos tienen consecuencias profundas y multifacéticas, se extendían a los micronegocios que constituyen una parte vital de la economía local. El problema central de esta investigación radica en poder realizar una caracterización de los micronegocios del sector multifamiliares los centauros y Amarilo, con el fin de poder realizar un análisis que muestren un panorama completo de los micronegocios del sector y las dinámicas económicas, identificando las formas en que esta realidad socioeconómica afecta su funcionamiento, desarrollo y sostenibilidad.

Dentro de las condiciones económicas más influyentes en los últimos años estas la fluctuación del dólar, ya que en 2021, el peso colombiano se apreció frente al dólar estadounidense, llegando a cotizarse en \$3.500 por dólar en octubre de ese año (Banco de la República, 2023), sin embargo, a partir del inicio de la guerra entre Rusia y Ucrania en febrero de 2022, el peso colombiano se ha venido devaluando, alcanzando un valor de \$4.800 por dólar en mayo de 2023 (Banco de la República, 2023), Esta devaluación del peso ha generado presiones inflacionarias, ya que Colombia es un país importador neto y depende de las importaciones para satisfacer una parte importante de su demanda interna.

Otra situación influyente está la el cambio de gobierno que agosto de 2022, representó un cambio significativo en la orientación de la política económica del país, ya que las tendencias del gobierno claramente son de izquierda, y este tipo de gobierno no se había dado en el país.

La incertidumbre generada por el cambio de gobierno, sumada a las tensiones geopolíticas derivadas de la guerra en Ucrania, ha contribuido a la volatilidad del tipo de cambio y a la percepción de riesgo por parte de los inversionistas (CEPAL, 2023) , esto ha dificultado la implementación de políticas económicas coherentes y ha generado presiones adicionales sobre la inflación.

La Guerra entre Rusia y Ucrania fija situaciones que afectan la economía nacional, en 2021, las exportaciones de Colombia a Rusia sumaron \$139,6 millones, mientras que las importaciones desde Rusia alcanzaron \$533,6 millones (DANE, 2022), Esto demuestra que Colombia tiene una mayor dependencia de las importaciones rusas que de las exportaciones a ese país, lo que lo hace más vulnerable a los efectos de la guerra , la interrupción de los flujos comerciales y logísticos, así como la volatilidad de los precios de las materias primas, han tenido un impacto negativo en la economía colombiana como el aumento de la inflación ya que La tasa de inflación en Colombia ha aumentado de manera significativa, alcanzando 9,23% en mayo de 2023 (DANE, 2023), este aumento de la inflación se debe a la combinación de factores, como la devaluación del peso, el aumento de los precios de las materias primas y los cuellos de botella en las cadenas de suministro. La alta inflación ha erosionado el poder adquisitivo de los consumidores y ha obligado al Banco de la República a adoptar una política monetaria más restrictiva, con el consiguiente impacto en el crecimiento económico.

Dentro de los grandes desafíos que enfrenta la ciudad están fenómenos como la pobreza oculta que se manifiesta en múltiples niveles. A nivel mundial, los indicadores globales revelan la persistencia de la pobreza, con más del 9% de la población mundial viviendo con menos de \$1.90 al día, según datos recientes de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). A nivel nacional, Colombia se esfuerza por abordar este problema en el marco de su desarrollo

económico, con aproximadamente el 27,2% de la población colombiana viviendo en condiciones de pobreza, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el último informe disponible.

A nivel regional, la realidad del Meta, donde se ubica Villavicencio, presenta características específicas que impactan en la dinámica económica y social de la ciudad. Según las estadísticas del DANE, el Meta ha experimentado mejoras en los últimos años, pero aún enfrenta desafíos considerables, con alrededor del 35% de su población viviendo en situación de pobreza. Además, la pobreza extrema afecta alrededor del 9% de la población metense.

Estas cifras revelan una urgencia evidente para abordar las condiciones económicas y sociales desafiantes que enfrenta la población local, así como para comprender cómo esta situación impacta directamente en los micronegocios que constituyen una parte crucial del tejido económico de la ciudad.

¿Cuáles son las características y desafíos específicos que enfrentan los micronegocios en el sector multifamiliares los centauros y Amarilo en Villavicencio?, ¿Cómo se manifiesta los diferentes indicadores económicos en Villavicencio, y cuáles son sus principales afectaciones?, ¿Qué estrategias implementan los micronegocios para hacer frente a las afectaciones derivadas de las diferentes situaciones socioeconómicas del país?, ¿Cuál es la relación entre la pobreza oculta y la viabilidad económica de los micronegocios locales?, ¿Cuáles podrían ser las posibles soluciones y políticas que contribuyan a mitigar el impacto negativo de las dinámicas económicas en los micronegocios del sector multifamiliares los centauros y Amarilo en Villavicencio??

4.1 2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Caracterizar los micronegocios ubicados en el sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo en Villavicencio durante el periodo 2023-2024.

2.2 Objetivos específicos

Identificar los diferentes tipos de micronegocios presentes en el sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo en Villavicencio.

Analizar el tamaño de los micronegocios en términos de número de empleados, volumen de ventas y rentabilidad.

Establecer hábitos, gustos y preferencias de los consumidores desde la perspectiva de los micronegocios ubicados en el sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo en Villavicencio

4.2 Justificación

Esta investigación es crucial para proporcionar una comprensión profunda de la dinámica entre la pobreza oculta y los micronegocios en Villavicencio. Los resultados obtenidos no solo contribuirán al conocimiento académico, sino que también podrían informar políticas locales y estrategias empresariales para abordar de manera efectiva los desafíos derivados de las diferentes dinámicas económicas que afectan la realidad económica de los micronegocios del sector.

Para contrarrestar las problemáticas del sector multifamiliares, los Centauros y Amarillo se proponen diversas acciones. En primer lugar, se plantea la implementación de programas orientados al desarrollo de capacidades económicas, abarcando la mejora de habilidades y la

capacitación para ampliar las oportunidades laborales y fomentar el espíritu emprendedor, en la mentalidad emprendedora, consiste en el equilibrio entre saber guiar a un equipo, mantenerlo motivado, y estar preparado ante cualquier crisis que se les puede presentar durante el proceso. Además, se busca facilitar el acceso a recursos esenciales, como servicios de salud asequibles, educación de calidad y vivienda asequible. Para fortalecer los micro negocios en este contexto creo que es importante de los clientes se propone el establecimiento de programas específicos de apoyo, incluyendo talleres, mentarías y acceso a financiamiento teniendo en cuenta que se debe tener conocimiento sobre financiación. es importante el desarrollo de campañas de concientización con el objetivo de eliminar estigmas asociados a la pobreza, fomentando así la comprensión y el apoyo comunitario. Finalmente, se destaca la importancia de fomentar la colaboración entre actores comunitarios, empresas y organismos gubernamentales para desarrollar soluciones integrales y sostenibles que aborden de manera efectiva la complejidad de las dinámicas económicas del sector.

5 Marco Referencial

5.1 Estado del Arte

Discutir sobre la pobreza oculta es un territorio poco explorado en términos generales, pues carece de un análisis profundo y de parámetros definidos en los estudios formales para medir este fenómeno socioeconómico. Sin embargo, varios trabajos han intentado arrojar luz sobre esta problemática y sus consecuencias.

Por ejemplo, en un artículo publicado en 2011 por Mendoza Torres, Martha Ruth; Tarazona Morales, Orlando; y Duque Vargas, Lucero, de la Universidad del Bosque, se llevó a cabo un estudio en la localidad de Usaquén en Bogotá. Este estudio reveló la existencia de hogares en situación de pobreza oculta y cómo esta afectaba sus hábitos de consumo, teniendo un impacto en las empresas locales. Esto llevó a la identificación de estrategias empresariales para mantener su sostenibilidad.

En otro trabajo del 2015, los autores Gustavo Octavio García Rodríguez, Jenny Alexandra Jiménez Medina y Luisa Fernanda Jiménez Medina discutieron la conceptualización de la pobreza y se acercaron al concepto de pobreza oculta en Colombia, proponiendo una definición teórica del mismo.

Además, un informe de la Alcaldía de Bogotá en 2019 proporcionó una descripción detallada sobre la pobreza oculta y explicó las metodologías para identificar este fenómeno.

En años recientes, el tema de la pobreza oculta ha ganado terreno en Bogotá, especialmente en áreas como Teusaquillo, donde se han realizado más estudios sobre este tema. En 2019, se celebró el Foro Social "Pobreza oculta en el corazón de Bogotá", donde se

discutieron temas relacionados con esta problemática en sectores de la ciudad, principalmente en áreas clasificadas tradicionalmente como estratos 3 y 4.

5.2 Marco teórico

Para la caracterización de los micronegocios del sector multifamiliares los centauros y Amarillo, se deben analizar los diversos factores que han dejado su marca en las dinámicas económicas y sociales y han afectado de forma positiva o negativa en las relaciones económicas del sector.

La fluctuación del dólar estadounidense tiene un impacto significativo en las importaciones de un país como Colombia, que depende en gran medida de las compras al exterior para satisfacer su demanda interna. Cuando el dólar se aprecia frente al peso colombiano, las importaciones se encarecen, lo que puede llevar a una reducción de las compras externas ya presiones inflacionarias en la economía (Urdaneta Prieto & Hernández, 2017).

Por el contrario, cuando el dólar se deprecia, las importaciones se reducen y pueden aumentar, lo que puede generar un déficit en la balanza comercial. La tasa de cambio es un factor clave en la competitividad de un país y afecta tanto a las empresas importadoras como a las exportadoras (Banco de la República, 2023).

El conflicto entre Rusia y Ucrania ha tenido un impacto negativo en el comercio internacional colombiano, debido a la interrupción de los flujos comerciales y logísticos, así como a la volatilidad de los precios de las materias primas (Misión Permanente de la Federación Rusa ante la Unión Europea, 2016).

Colombia tiene una mayor dependencia de las importaciones rusas que de las exportaciones a ese país, lo que lo hace más vulnerable a los efectos de la guerra. Además, la incertidumbre generada por el conflicto ha contribuido a la volatilidad del tipo de cambio y a la percepción de riesgo por parte de los inversionistas (CEPAL, 2023).

Las empresas multinacionales que operan en Colombia pueden utilizar diversas estrategias para mitigar el riesgo asociado a la volatilidad de la tasa de cambio. Algunas de estas estrategias incluyen:

Cobertura cambiaria mediante la compra o venta de contratos de futuros u opciones de moneda
Implementación de políticas y procedimientos para administrar los riesgos asociados con la volatilidad de la tasa de cambio

Diversificación de las fuentes de ingresos y de las operaciones geográficas para reducir la exposición al riesgo cambiario, además, el gobierno colombiano puede tomar medidas para reducir la volatilidad de la tasa de cambio, como intervenir en el mercado cambiario y adoptar políticas para fortalecer la economía (Areandina, 2021)

Para abordar de manera integral la pobreza oculta, resulta imperativo definir el concepto de pobreza, que hasta ahora ha sido conceptualizado en diferentes dimensiones. Aunque se ha prestado considerable atención a las condiciones de pobreza extrema, es necesario considerar otras perspectivas, como la pobreza multidimensional, en contraste con la ampliamente conocida pobreza monetaria. Sin embargo, el fenómeno emergente denominado nueva pobreza o pobreza oculta ha recibido menos atención tanto por parte de académicos como de entidades gubernamentales encargadas de gestionar políticas en pro del bienestar colectivo.

La noción de pobreza oculta no tiene una definición precisa en su origen, pero algunos autores, como Manuji en 2007 y 2010, han sentado las bases para relacionarla con la vulnerabilidad de la clase media. Manuji acuña términos como "nuevos pobres" y "pobreza de puertas para adentro", destacando una pobreza que no es evidente y se disimula en los hogares de clase media. La clase media, aunque posee características comunes, se vuelve vulnerable a los cambios políticos, económicos y sociales diarios, afectada por variaciones en impuestos, guerras, fenómenos naturales y pandemias, sin la posibilidad de realizar cambios a corto plazo, como de residencia o condiciones laborales.

Herrera (2018) examina la nueva pobreza en México, definiéndola como el resultado de la aplicación gradual del modelo económico actual, generando cambios en las condiciones de vida, especialmente en la clase media. Este impacto conlleva a ajustes en la organización cotidiana y estrategias para adaptarse a la nueva realidad socioeconómica. Las condiciones de las personas frente a estas nuevas realidades dan lugar a los "nuevos pobres", afectando no solo las condiciones económicas sino también aspectos menos visibles como la pérdida de calidad de vida debido a condiciones laborales precarias y largas jornadas laborales.

El estudio de los nuevos pobres puede analizarse desde dos perspectivas: aquellos de estratos medios que luchan por conservar su estatus de clase media y aquellos que provienen originalmente de la clase media alta y caen en la pobreza sin exteriorizarla por vergüenza, dando lugar a la denominada "pobreza vergonzante".

Para teorizar sobre estas concepciones, es crucial partir del concepto de pobreza monetaria. En Colombia, se define como aquellas personas en hogares cuyo gasto per cápita es insuficiente para adquirir una canasta básica de bienes y servicios. Esta definición enlaza la

forma en que la pobreza se refleja a través del nivel de vida y la limitación para satisfacer necesidades básicas.

Jurado Magala y Jesús Pérez sostienen que los pobres son aquellos cuyos recursos materiales, culturales y sociales son tan limitados que quedan excluidos del modo de vida mínimo aceptable. Además, según la Dirección Provisional de Estadística (2010), la pobreza se centra en la necesidad, el estándar de vida o la insuficiencia de recursos.

La medición de la pobreza monetaria se analiza mediante índices desarrollados por Foster, Greer y Thorbecke, incluyendo la incidencia de la pobreza, la brecha de la pobreza y la severidad de la pobreza. Estos índices permiten evaluar las políticas gubernamentales y proyecciones de ayudas económicas y alimentarias para mejorar la calidad de vida.

En el ámbito internacional, diferentes enfoques para determinar la pobreza, ya sea relativo o absoluto, coexisten. Mientras que el enfoque relativo se basa en que las personas perciban su bienestar en función del bienestar de los demás, el enfoque absoluto determina ciertas necesidades básicas irreducibles independientemente de los ingresos de algún grupo.

La medición de la pobreza puede ser realizada mediante métodos directos o indirectos. El método directo considera a quienes satisfacen una o varias necesidades básicas, mientras que el método indirecto se refiere a aquellos que carecen de los recursos suficientes para satisfacer esas necesidades.

La teoría del desarrollo endógeno sugiere que las comunidades pueden impulsar su propio desarrollo utilizando recursos locales y capacidades internas (Greenwood & Holt, 2020). En el sector multifamiliares Los Centauros - Amarilo, los micronegocios representan una manifestación tangible de esta teoría. Estos negocios emplean a residentes locales, retienen una porción del capital humano dentro de la comunidad, y utilizan materias primas de proveedores

locales, lo que reduce costos y apoya la economía circundante. Además, los propietarios tienen un conocimiento de las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que les permite ofrecer productos y servicios de mayor preferencia para los residentes del sector. La proximidad física y social entre los negocios y sus clientes fomenta relaciones de confianza y lealtad, mientras que las redes de colaboración entre negocios fortalecen la resiliencia y capacidad de adaptación de los negocios del sector. Así, los micronegocios no solo satisfacen necesidades locales de manera efectiva, sino que también preservan la identidad cultural y promueven la cohesión social, evidenciando el poder del desarrollo endógeno en promover un crecimiento económico sostenible y resiliente en el sector.

La referencia histórica y evolutiva de la economía informal plasma una repercusión de forma significativa para los movimientos económicos del circulante en el sistema actual de las distintas naciones. Cabe reiterar que la principal causa de la informalidad es la incapacidad de las instancias legales en hacer cumplir las obligaciones legales (impuestos y regulaciones) y el costo que implica ser formal (evadir las obligaciones legales les permite aumentar sus ganancias). Actualmente ya se acepta su participación en el progreso a través del empleo que genera, así como su gran capacidad y no solamente como los más débiles y pobres en la económica. Martínez; Silva; & Juárez. (2022) (Pp. 256-271). Es de vital importancia en el análisis de la economía informal y su impacto en los movimientos económicos, podemos inferir que en el sector multifamiliares Los Centauros, los micronegocios informales juegan un papel crucial en la economía local. Debido a la incapacidad de las autoridades para hacer cumplir plenamente las obligaciones legales y los altos costos asociados con la formalización, muchos de estos micronegocios operan de manera informal para maximizar sus ganancias. Sin embargo, a pesar de su informalidad, estos negocios generan empleo significativo y contribuyen al desarrollo

económico de la comunidad. Su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno regulatorio laxo demuestra que no solo son esenciales para el sustento diario de muchas familias, sino que también son actores importantes en el progreso económico local, desafiando la percepción de que la informalidad está vinculada exclusivamente a la debilidad y pobreza económica.

5.3 Marco conceptual

Teoría del Ciclo de la Pobreza

Explora cómo las condiciones de pobreza pueden transmitirse de una generación a otra, perpetuando el ciclo de pobreza oculta en las familias. Payne, R. K. (2005)

Teoría del Capital Humano

Examina cómo la falta de acceso a educación de calidad y atención médica puede contribuir a la pobreza oculta, limitando las oportunidades de empleo y crecimiento económico. Becker, G. S. (1964).

Teoría del Capital Social

Analiza cómo las redes sociales y el apoyo comunitario pueden mitigar o perpetuar la pobreza oculta, destacando la importancia de las conexiones sociales en el bienestar económico. Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

5.4 Marco geográfico

La presente investigación se llevará a cabo en el país de Colombia, específicamente en la ciudad de Villavicencio, perteneciente al departamento del Meta. Se centrará en los micronegocios del sector Multifamiliares los centauros y Amarilo, con el propósito de conocer los factores determinantes y afectaciones de estos, por los fenómenos económicos y sociales incluyendo la pobreza oculta.

5.4.1 Colombia

Se encuentra ubicada en la esquina noroccidental de América del sur, su territorio abarca una superficie terrestre de 1.141.748 km², la cual inicia desde el istmo de Panamá hasta la gran selva amazónica que comparte con sus países vecinos Brasil y Perú, también es atravesada por la cordillera de los Andes la cual se divide en tres ramas (Oriental, central y occidental. Tiene unas grandes ventajas con su ubicación geográfica, debido a que es el único país que cuenta con amplias costas del mar Caribe y el océano pacífico.

5.4.2 Meta

Es uno de los treinta y dos departamentos que forman parte del territorio de la República de Colombia, está situado en la parte central del país, este departamento pertenece a la región Orinoquia, se localiza entre los localizado entre los 04°54'25'' y los 01°36'52'' de latitud norte, y los 71°4'38'' y 74°53'57'' de longitud oeste. Cuenta con una superficie total de 85.635 km², limita por la parte norte con el departamento de Cundinamarca Y Bogotá distrito capital, y los ríos Upiá y Meta que lo separan del departamento del Casanare; por el este con el departamento del Vichada, por sur con el departamento del Caquetá y el río Guaviare que lo separan del departamento de Guaviare, y por el oeste con los departamentos de Huila y Cundinamarca

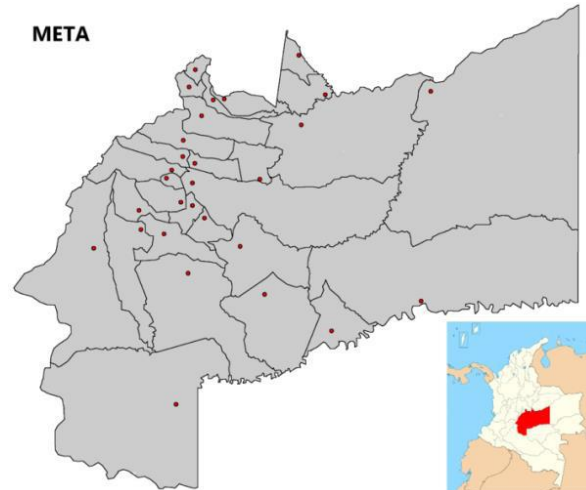


figura 1 Mapa departamento del meta

5.4.3 Villavicencio

Ciudad colombiana, capital del departamento del meta, situada en el piedemonte de la cordillera de los llanos orientales, al noroccidente del departamento del meta, tiene una población de 585. 858 habitantes, limita al Norte con los municipios de Restrepo y el calvario, al oriente con Puerto López, por el sur con Acacias y San Carlos de Guaroa y al occidente con Acacias y el Departamento de Cundinamarca.

Figura 2. Mapa de Villavicencio



Fuente: *Googlemaps*

5.4.4 *Multifamiliares los centauros y Amarilo*

El sector conocido como multifamiliares los centauros y Amarilo, se encuentran ubicados sobre el anillo vial de la ciudad de Villavicencio, pertenece a la comuna 8 de la ciudad y aparte de sus complejos de apartamentos, existen conjuntos cerrados y otras torres de apartamentos, donde oscilan los estratos 3, 4 y 5.

La actividad comercial del sector es diversa, y sus principales negocios son de comidas preparadas, comercialización de bienes básicos, universidades, y negocios como concesionario de automóviles entre otros.

Figura 3 Sector Multifamiliares los Centauros y Amarilo



Fuente: *Constructora Amarilo Rosa blanca*

6 Metodología

6.1 Tipo de investigación

Para llevar a cabo la caracterización de los micronegocios en el sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo en Villavicencio, se definió que la investigación es cuantitativa, indagatorio en la perspectiva de establecer algún conocimiento; este último puede ser verificado, ordenado y sistematizado; y nos referimos a un conocimiento científico (Bernal Torres, 2016); probabilística y sería de tipo descriptivo.

6.2 Población y muestra

La población que será objeto de investigación, serán negocios del sector multifamiliares los centauros y Amarillo de la ciudad de Villavicencio, de los cuales se realizó una observación simple, y se contabilizo un total de 109 establecimientos de comercio, ubicados en el sector.

Después de la aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra, da como resultado un total de 85 negocios a los que se les debe aplicar la encuesta.

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

N = tamaño de población

e = margen de error

z = puntuación z (cantidad de desviaciones estándar).

| | |
|--------|------------|
| N= | 109 |
| e = | 0,05 |
| p= 0,5 | 0,5 |
| q= 0,5 | 0,5 |
| 1-∞ = | 95% |
| Z = | 1,96 |

| | |
|-----|-----------|
| n = | 85 |
|-----|-----------|

6.3 Instrumento de reelección de información.

Para la recolección de la información como fuente primaria y para posterior análisis, se utilizó una encuesta; dicha encuesta tenía como propósito recolectar la información básica de los negocios del sector multifamiliares los centauros y Amarilo.

La encuesta conto con un total de 92 preguntas, dentro de las cuales se preguntó, por la información básica del negocio, como tiempo del negocio, dedicación del negocio, y sector comercial entre otros; se hicieron bloques de preguntas para conocer las afectaciones de las coyunturas económicas como inflación, pandemia, y otras condiciones socioeconómicas que afectan los negocios; también se tenían bloques de preguntas para conocer los movimientos del negocio, como costos de operación, gastos e ingresos; y un ultimo bloque donde se indaga sobre patrones de consumo de los clientes, frecuencia de compra, ajustes de precios y estrategias comerciales para la activación de las ventas.

6.4 Procedimiento

Primero, se identificó un total de 109 micronegocios, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 85 para ser encuestados. Posteriormente, se realizó el trabajo de campo aplicando encuestas a los negocios. Los datos se recolectaron a través de un formulario en Forms y luego se procesaron en Excel para la elaboración de las gráficas. Finalmente, se interpretaron los resultados, se extrajeron conclusiones basadas en los objetivos específicos y se elaboraron recomendaciones.

7 Resultados

Como resultados de la investigación, se plantea tener una caracterización completa de los micronegocios del sector, los cuales evidencien entre otros factores, los cambios en los patrones de consumo de las familias del sector, aumento de precios, aumento de costos etc., y como los diferentes factores, han influido en las dinámicas económicas y sociales del entorno.

Con los resultados, se plantean formular estrategias que logren, mitigar y dinamizar las actividades económicas y comerciales de los negocios del sector.

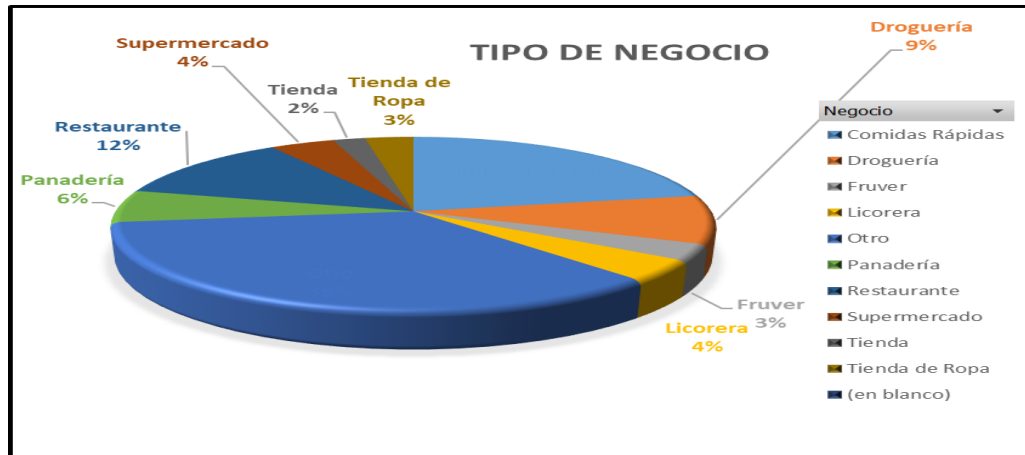
Figura 4 . Actividad del negocio



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La figura 4 evidencia que hay una clara predominancia del sector comercial en la actividad del negocio, presentando el 89%, este alto porcentaje sugiere una fuerte orientación hacia la compra y venta de bienes, por otro lado, con una menor participación de los sectores públicos (5%), servicios (4%) e industriales (2%), aunque no presentan un porcentaje muy alto, su presencia es significativa ya que juega un papel crucial en la regulación del soporte de la economía.

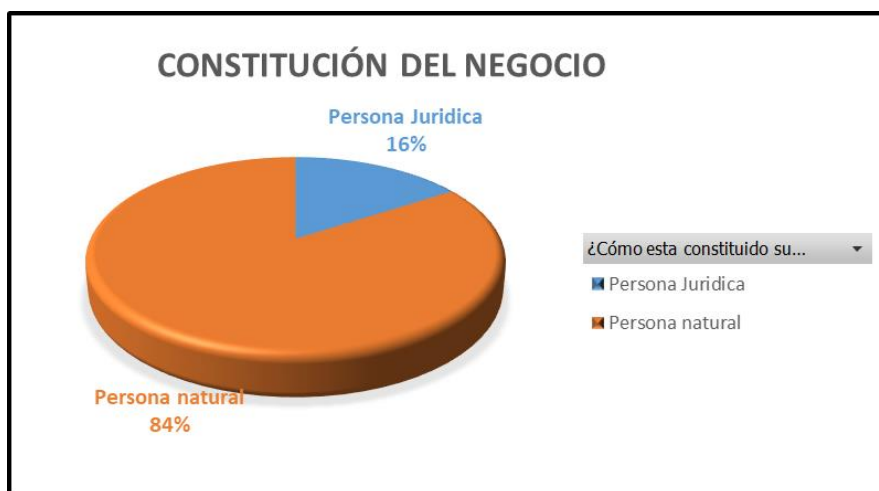
Figura 5. Tipo de Negocio



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

En figura 5 se observa una predominancia de los negocios en el sector de comidas y de comidas rápidas; aunque el sector tiene un comercio variado, la predominancia es a las comidas preparadas seguidas por Fruvers y tiendas.

Figura 6. Constitución del negocio



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La Figura 6 muestra cómo están constituidos los negocios del sector, revelando que el 84% están conformados por personas naturales. Esto sugiere una economía dominada por pequeños y microempresarios. Por otro lado, el 16% de los negocios están constituidos como personas jurídicas, reflejando la presencia de empresas más estructuradas que buscan aprovechar beneficios como la responsabilidad limitada y un mejor acceso al capital. Esta distribución evidencia un panorama empresarial en el que la mayoría de los emprendedores optan por estructuras más simples, mientras que una minoría significativa persigue una mayor formalización y expansión.

Figura 7. Formalización



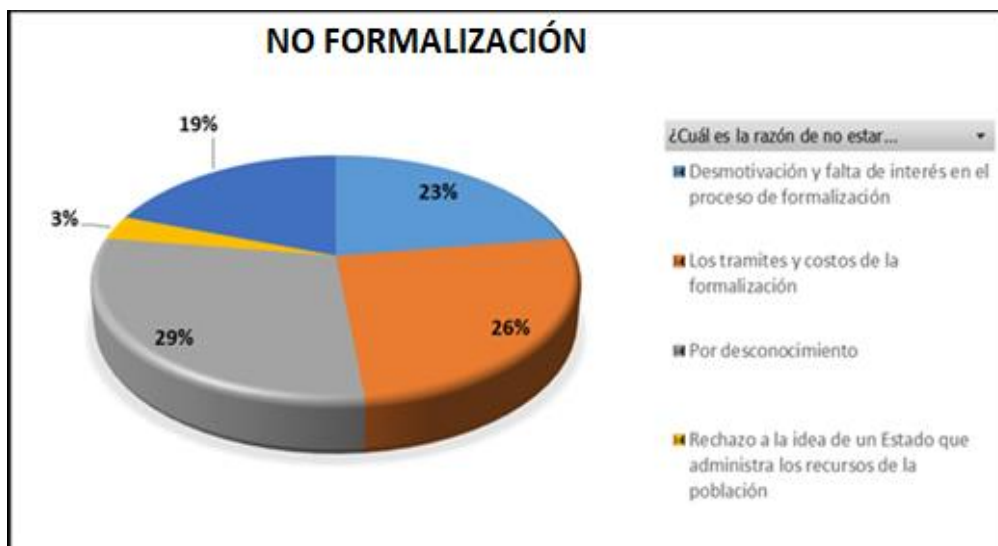
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según informe de Confecámaras “La Red de Cámaras de Comercio del país cuenta con programas que acompañan a los emprendedores para materializar su idea de negocio y facilitar la creación de su negocio. La Ventanilla Única Empresarial -VUE- ha permitido avanzar en la reducción de costos, tiempos y número de trámites que los empresarios deben efectuar para la apertura y operación de

empresas. Desde el inicio la VUE ha facilitado la creación de más de 210.000 empresas en todas las regiones del país” (Confecámaras, 2023).

En el contexto del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio, en la figura 7, se observa una clara tendencia positiva hacia la formalización de negocios, ya que un 69% de los micronegocios en el sector ha alcanzado la formalización. Esta mayoría significativa refleja un avance importante en la adopción de prácticas formales, lo cual es crucial para el fortalecimiento del entorno empresarial y económico. Los negocios formalizados se benefician de un mejor acceso a crédito, protección legal y oportunidades de crecimiento en mercados más amplios, lo que contribuye a su competitividad y sostenibilidad. Sin embargo, el 31% de negocios que aún no se ha formalizado representa una oportunidad valiosa para seguir mejorando el entorno empresarial. Iniciativas específicas que promuevan y faciliten la formalización de estos negocios pueden potenciar aún más el desarrollo económico local, asegurando que un mayor número de micronegocios puedan acceder a los beneficios del sistema formal.

Figura 8. No formalización



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

El sector informal en las principales 24 ciudades comprende: el 59% de las firmas, el 37% de los trabajadores y el 33% de los ingresos netos reportados en la encuesta de hogares. Esta alta informalidad es perjudicial para el país en términos de: satisfacción laboral e ingresos percibidos de los trabajadores; menor probabilidad de cumplimiento de la normativa tributaria, sanitaria, ambiental y de calidad; competencia desleal y corrupción, y bajos niveles de productividad (M, 2020).

En la figura 8 se evidencian las principales barreras para la formalización de los negocios del sector Multifamiliares los Centauros – Amarillo, donde los factores más influyentes son el desconocimiento (29%), seguido de los trámites y costos de la formalización (26%), así como la falta de motivación e interés en el proceso (23%). Para mejorar la formalización de negocios en el sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo en Villavicencio, se propone implementar un programa integral de asesoramiento y capacitación. Este programa debería incluir campañas informativas sobre los beneficios y procedimientos de la formalización, talleres y seminarios presenciales y virtuales sobre gestión empresarial y contabilidad básica, y un servicio de asesoramiento personalizado para guiar a los emprendedores en el proceso. Como concluye Cristina Fernández, "De lo anterior surge la sugerencia de programas de aumento en la productividad, que en etapas iniciales permitan una cuasi formalización de las firmas; con la esperanza de que este esfuerzo conjunto aumente su productividad y rompa el círculo vicioso. En principio, estos programas deberían implementarse sobre firmas que tengan algún potencial de crecimiento. Para las firmas restantes, que por lo general son unipersonales, se sugieren programas de capacitación que faciliten el tránsito de los trabajadores independientes a ocupaciones asalariadas" (M, Informalidad empresarial en Colombia, 2020).

Figura 9. Beneficio por formalización

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La Figura 9 revela que el 92% de los encuestados no han experimentado ningún tipo de beneficio por formalizar su negocio, mientras que solo el 8% afirmó haber recibido algún beneficio. Estos datos destacan la necesidad urgente de reevaluar y mejorar los beneficios tangibles que ofrece la formalización de un negocio. Además, es esencial una mejor comunicación y difusión de estas ventajas potenciales para aquellos negocios que aún no han completado el proceso de formalización. Esta situación sugiere que los incentivos actuales pueden no ser suficientemente atractivos o conocidos, lo que limita la motivación para formalizarse. Por lo tanto, es crucial desarrollar estrategias más efectivas y visibles para promover los beneficios de la formalización, fomentando así una cultura a la formalidad.

Figura 9. Impuestos

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

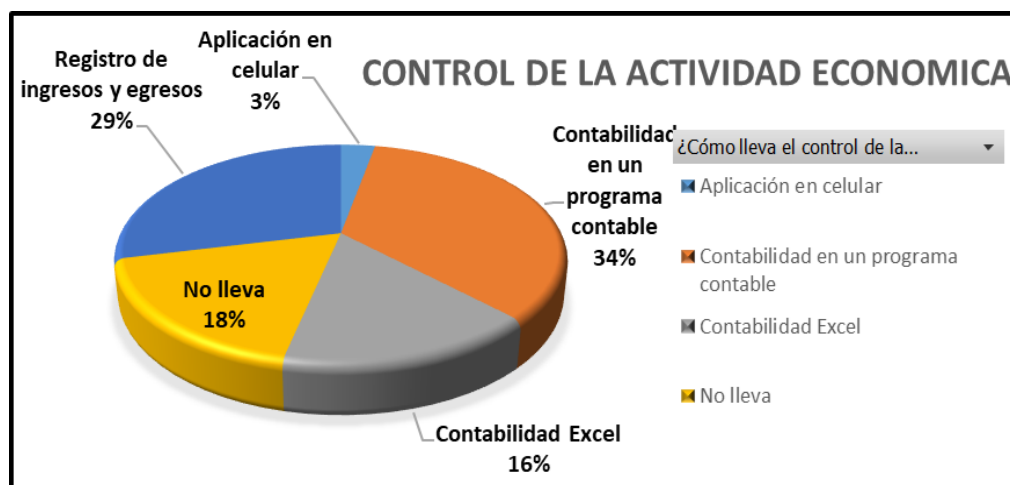
De acuerdo con la figura 11, el 63% de los encuestados paga impuestos, lo que indica que una porción considerable de negocios o empresas operan de manera formal y cumplen con sus obligaciones tributarias. Este alto porcentaje de formalización refleja un nivel significativo de cumplimiento normativo de los negocios del sector, lo que puede estar relacionado con una mayor estabilidad económica, acceso a servicios financieros y beneficios como protección legal y oportunidades de crecimiento.

Sin embargo, el 37% de los encuestados que no paga impuestos sugiere que una parte importante de las actividades económicas aún se desarrolla en la informalidad. Esta informalidad implica no solo la evasión de pagos de impuestos, sino también una posible falta de acceso a los mismos beneficios que disfrutaban los negocios formalizados, como crédito, asistencia técnica y mercados más amplios.

Las razones que tienen los contribuyentes para evadir los respectivos impuestos a los cuales están obligados, es en lo social la inexistencia de conocimiento tributario, siendo una de las causas sociales de evasión, y cuando esta es garantizada, los contribuyentes perciben un menor compromiso de cumplir, abriendo nuevos espacios de evasión y generando así un círculo vicioso en el cual este acto se produce,

donde buena parte de estos ven la evasión como una opción aceptada porque no encuentran ningún motivo para tributar bien sea porque no lo consideran su deber, porque no están dispuestos a financiar al Estado o porque no esperan ser descubiertos y sancionados. Este comportamiento social tiende a impulsar a los evasores y recompensar su conducta a que cada vez el pago de impuesto se realice menos por convicción, ya que no ven retribuido ese dinero en inversiones que les favorezcan (Potes & Castaño).

Figura 10. Control de la actividad económica



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

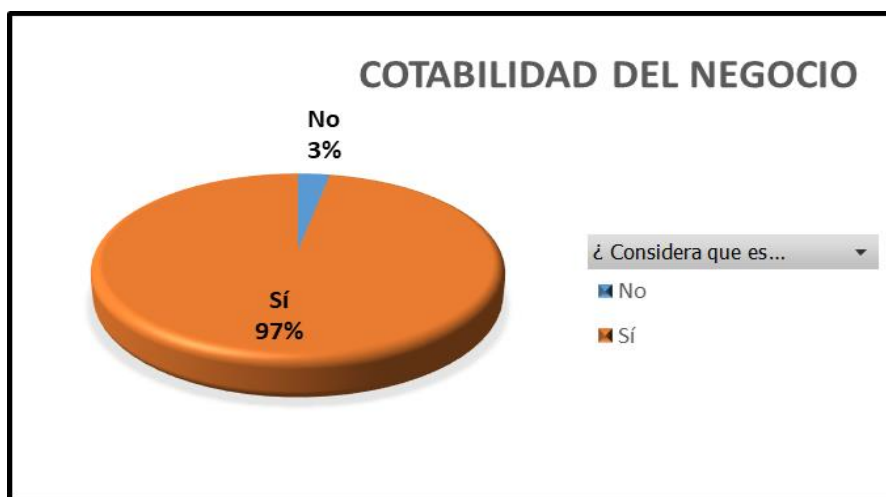
Se pretendió establecer cómo los negocios llevan el control de su actividad económica, es decir, la forma en que registran sus operaciones comerciales; esta información es crucial para entender las prácticas actuales de los negocios y detectar áreas de mejora en la gestión contable.

Este registro es de control con base a la actividad que realice la empresa, pues se recopila, se lleva un ordenamiento adecuado de la información y se contabiliza. Igualmente, la contabilidad financiera permite a la empresa mantener un registro de datos históricos para actualizar y cuantificar con base a las cuentas de balance, sus registros en el término de un año (Pino & Zapata, 2023).

En la Figura 12 se evidencia cómo los negocios o empresas llevan el control de su contabilidad y registro de ingresos y egresos. La mayoría de los negocios (34%) han adoptado soluciones de software

especializado para gestionar su contabilidad y finanzas. Un 29% prefiere realizar el registro de ingresos y egresos manualmente, manteniendo un control básico de los movimientos financieros. Algunas empresas (18%) no llevan ningún tipo de control contable, mientras que el 16% utiliza hojas de cálculo de Excel para realizar su contabilidad. Finalmente, un pequeño porcentaje (3%) reporta utilizar aplicaciones móviles para el control de su actividad económica. Esta distribución indica que la mayoría de los establecimientos llevan algún tipo de control y registro de su actividad económica, lo que les permite analizar su desempeño financiero y cumplir con sus obligaciones. Entender estas prácticas es esencial para desarrollar estrategias que apoyen a los negocios en la adopción de sistemas de control financiero más eficientes, facilitando su crecimiento y sostenibilidad económica.

Figura 11. Contabilidad del Negocio



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Como se aprecia en la Figura 13, la mayoría de las personas (97%) reconoce la importancia de llevar una contabilidad adecuada para sus negocios, manteniendo registros contables precisos para comprender la situación financiera de la empresa y tomar decisiones informadas. Solo el 3% considera que no es importante llevar contabilidad en su negocio.

Ahora bien, para abordar esta tarea la empresa necesita la urgencia de un profesional contable, que tenga el pleno conocimiento en la solución de problemas que pudiera presentar la empresa y ésta al mismo tiempo en el contrato de la persona idónea para responder a esas necesidades de dar a conocer a la gerencia el entramado complejo que representa la contabilidad, cuyo ejercicio goza de legitimidad y principio de legalidad, respaldado con su tarjeta profesional, el cual brinda y recibe la plena confianza de su cliente (la empresa); y cuyo trabajo estará apegado a los PCGA (Pino & Zapata, 2023).

Figura 12. Contabilidad del negocio II

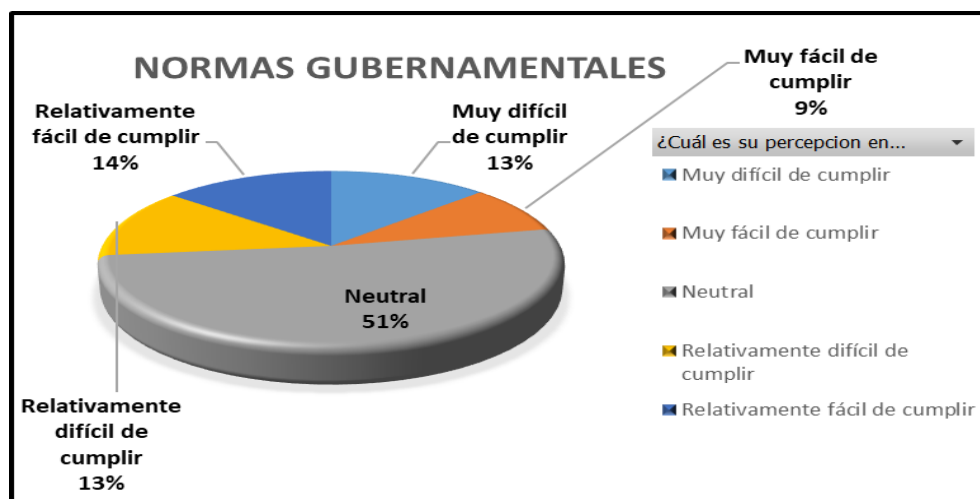


Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La figura 14 vislumbra las decisiones que toman los negocios del sector a partir de la información contable, en donde los encuestados dicen realizar la contabilidad de su negocio para revisar los niveles de inventario, flujo de efectivo y capacidad de compra, para tomar decisiones acerca de la compra de mercancía (28%); otras empresas lo usa para medir las ganancias (23%), lo cual es fundamental para evaluar su rentabilidad y tomar decisiones estratégicas; algunos realizan la contabilidad para reconocer el

funcionamiento de la empresa (14%), lo que ayuda a identificar áreas de fortaleza y debilidad; en menor proporción la contabilidad se lleva a cabo para la planeación de inversiones (9%), para poder cumplir los cumplimientos adquiridos del negocio (7%), para la toma de decisiones de financiación (8%), para proyectar el crecimiento de la empresa (6%), por ultimo para saber cómo va la empresa (5%).

Figura 13. Normas Gubernamentales



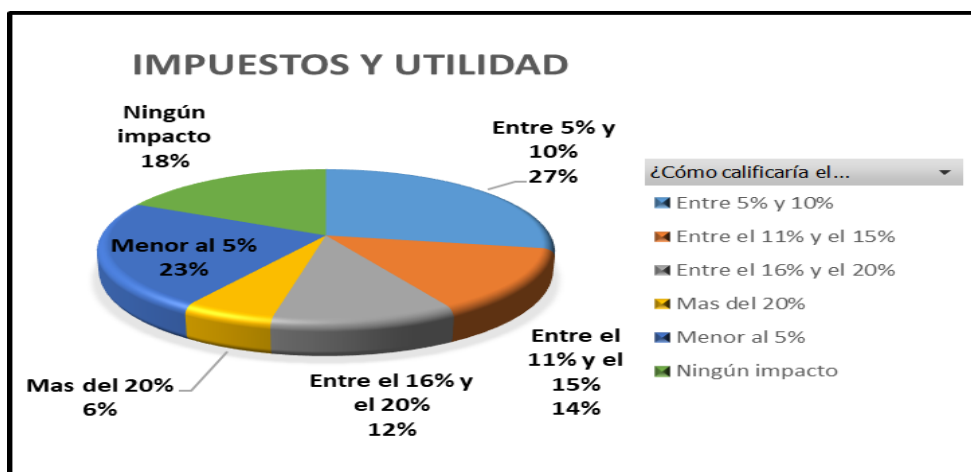
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Se pretendió establecer la percepción que tenían los negocios del sector frente a las leyes y/o normas que los regulan. La figura 15 muestra que la percepción general de los encuestados sobre el cumplimiento de las normas gubernamentales es mayoritariamente neutral (51%), lo que sugiere una indiferencia o una aceptación moderada de las regulaciones. Sin embargo, hay una ligera inclinación hacia considerar que cumplir con estas normas es más difícil (13%) que fácil (14%), lo que indica que una proporción significativa de los negocios enfrenta desafíos en la adaptación y cumplimiento de las regulaciones.

Por otro lado, solo un 9% de los encuestados considera que es muy fácil cumplir con las regulaciones gubernamentales, lo que resalta la necesidad de simplificar y clarificar los procesos normativos para los negocios. Este análisis sugiere que, aunque una parte importante de los negocios se

siente neutral respecto al cumplimiento normativo, existe una percepción considerable de dificultad que podría afectar la formalización y el crecimiento empresarial. Para mejorar esta situación, sería beneficioso implementar programas de apoyo y asesoramiento que ayuden a los empresarios a entender y cumplir con las normativas vigentes, facilitando así un entorno más favorable para el desarrollo económico del sector.

Figura 14. Impuestos y utilidad



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

En la figura 16 se observa que la mayoría de los encuestados (27%) considera que el impacto de los impuestos y la Dian en la utilidad de los negocios se encuentra entre el 5% y 10, mientras el 23% considera que el impacto es “menor al 5%”, lo que indica que el impacto no es percibido como excesivamente alto por una gran parte de los negocios. Sin embargo, otras categorías con porcentajes importantes son “entre el 11% y el 15%” (14%) y “más del 20%” (6%) lo que indica que otros negocios si experimenta otro impacto más elevado, además, un 18% de los encuestados considera que no hay ningún impacto.

En medio de la situación de complejidad que se está presentando en los actuales momentos con la población, en su desespero por la crisis económica, los ciudadanos no confían en las políticas fiscales del país, los comerciantes no están dispuestos a continuar con más impuestos, debido a que no han podido trabajar durante un año, debido a la pandemia, tampoco aprueban las reformas fiscales, que se están

aprobando en el Congreso, porque se intenta con ello, recabar más ingresos por tributos, al menos un 1,5% del PIB anual, con ello se evitará que la deuda del país caiga en 70%, habrá que pagar para nivelar la situación económica y mantener la sostenibilidad y crecimiento (Pino & Zapata, 2023).

Figura 15. Asesoría para impuestos



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

El Estado tiene una serie de responsabilidades que requieren una estructura organizativa y administrativa compleja para facilitar el desarrollo de la sociedad. Esto es viable siempre que haya suficientes recursos económicos disponibles para cumplir eficientemente con las funciones públicas. Una fuente importante de estos recursos proviene de la obligación que el Estado impone a sus ciudadanos de entregar parte de su riqueza, lo que se conoce como tributos, contribuciones o impuestos. En la figura 17 se evidencia que un 53% respondió que no han buscado ningún tipo de asesoramiento, por el contrario, un 47% de los encuestados respondió que sí ha buscado este tipo de asesoramiento. Esto nos indica que existe una demanda importante por este tipo de profesionales, aunque todavía falta que una parte de los negocios adopte más este tipo de apoyo externo para gestionar sus obligaciones tributarias y normativas.

La contabilidad no es solo un sistema de registro, además permite tener un conocimiento amplio de las finanzas de la empresa, conocer cuáles son sus movimientos diarios, analizar lo factible que puede

ser una inversión, estar al tanto de las responsabilidades legales que tiene la empresa frente al tema de impuestos, así mismo, brinda información acertada a los administradores para la toma de decisiones y control adecuado, de ahí que la contabilidad es indispensable para el éxito de la empresa (Giraldo & García, 2018).

Es preocupante que un 53% de los encuestados no ha buscado ningún tipo de asesoramiento, dado el impacto potencialmente negativo que esto puede tener en sus negocios. La falta de asesoramiento profesional en temas tributarios y normativos implica un riesgo significativo, ya que, sin la guía adecuada, las empresas pueden enfrentar dificultades para cumplir con las obligaciones fiscales, lo que podría resultar en sanciones y multas por parte de las autoridades competentes. Además, la ausencia de asesoramiento experto limita la capacidad de los negocios para optimizar su gestión financiera, tomar decisiones informadas y aprovechar beneficios fiscales disponibles. Este vacío de orientación profesional no solo compromete la legalidad y eficiencia de las operaciones empresariales, sino que también pone en riesgo la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de las empresas. Por lo tanto, es crucial fomentar la búsqueda de asesoramiento especializado para asegurar el cumplimiento normativo y fortalecer la salud financiera de los negocios.

Figura 16. Promedio de ingresos para el negocio

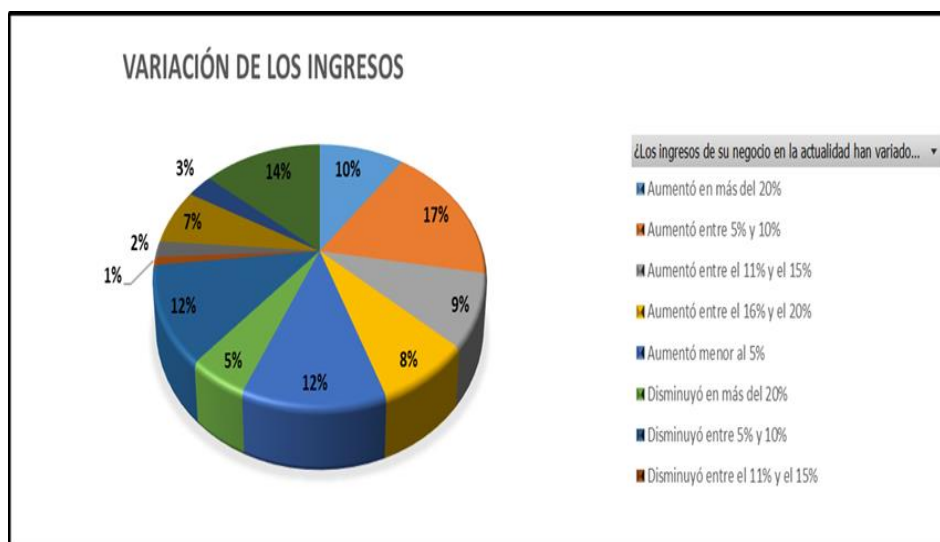


Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según la Figura 18, el rango de ingresos promedios mensuales más común entre los negocios encuestados es entre uno y tres salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), abarcando el 42% de ellos. A continuación, el rango de tres a cinco SMMLV representa el 19%. Sin embargo, una minoría de negocios presenta ingresos más elevados: el 14% reporta ingresos entre cinco y siete SMMLV, y solo el 9% tiene ingresos mensuales mayores a siete SMMLV. Por otro lado, el 16% de los negocios tiene ingresos promedio menores a un SMMLV.

Estos datos revelan una preocupación particular por los negocios que perciben ingresos menores a un SMMLV, ya que su supervivencia puede estar en riesgo debido a los costos operativos y las condiciones económicas del sector. La concentración de ingresos en estos rangos sugiere la necesidad de medidas de apoyo y fortalecimiento para asegurar la viabilidad y sostenibilidad de estos negocios.

Figura 17. Variación de los ingresos



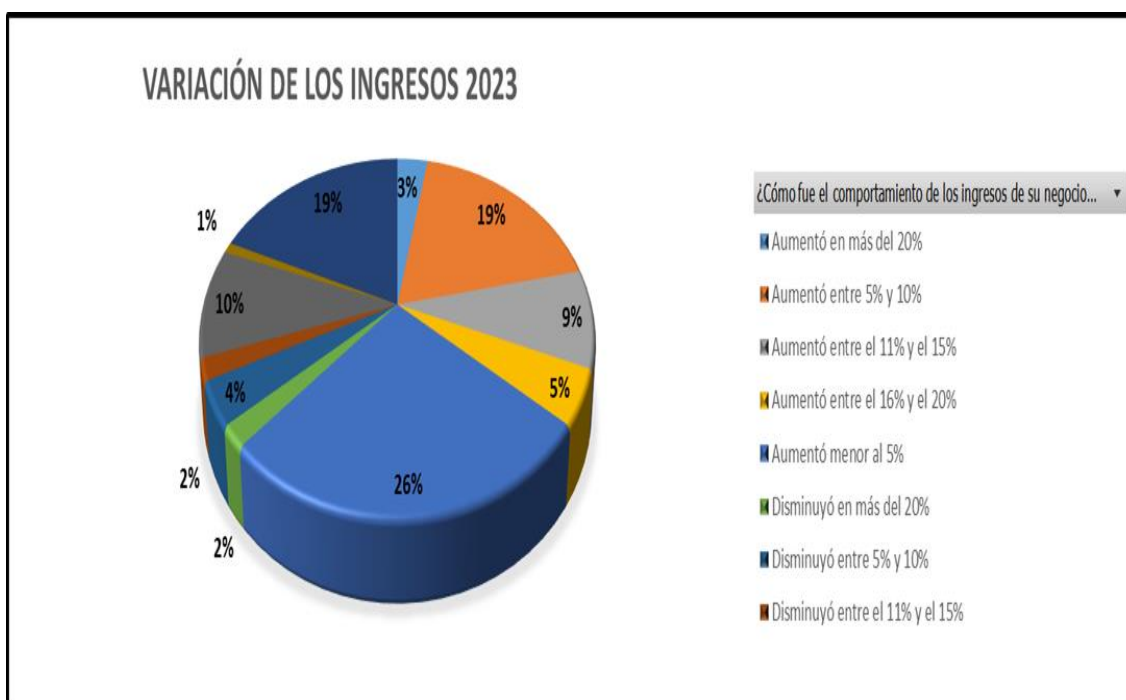
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

En la Figura 19 se presenta la información sobre la variación de los ingresos de los negocios en comparación con el año 2020, cuando ocurrió la pandemia de COVID-19. Los datos indican que la mayoría de los negocios (30%) han experimentado un aumento en sus ingresos, con un 14% registrando

un aumento mayor al 20% y un 12% reportando un aumento entre el 5% y el 10%. Por otro lado, un 17% de los negocios han sufrido una disminución en sus ingresos, con un 9% reportando una disminución entre el 11% y el 15% y un 8% observando una disminución entre el 5% y el 10%. Además, un 12% de los negocios han experimentado un aumento menor al 5% en sus ingresos, mientras que un 7% han visto una disminución mayor al 20%.

Estos datos reflejan un panorama mixto, donde una parte significativa de los negocios ha logrado recuperarse y crecer tras la crisis, mientras que otros aún enfrentan desafíos económicos importantes.

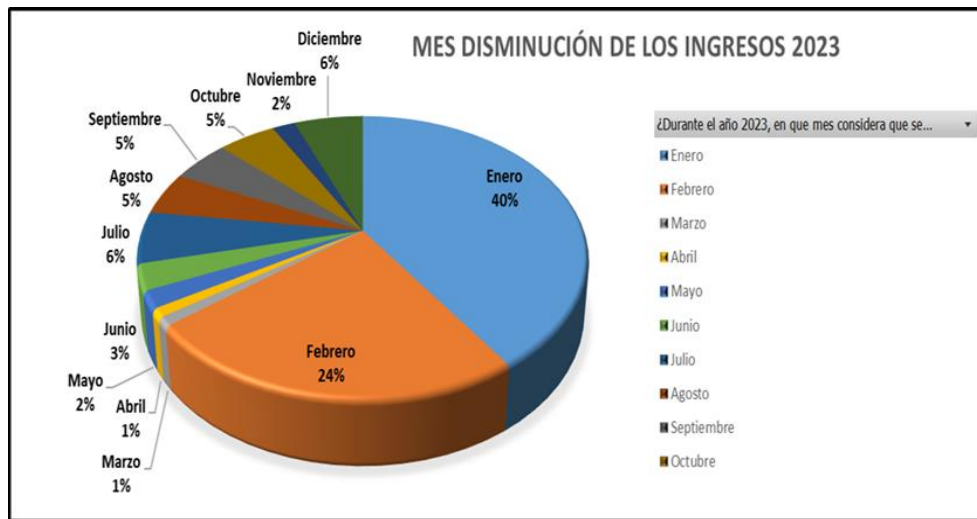
Figura 18. Variación de los ingresos 2023



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

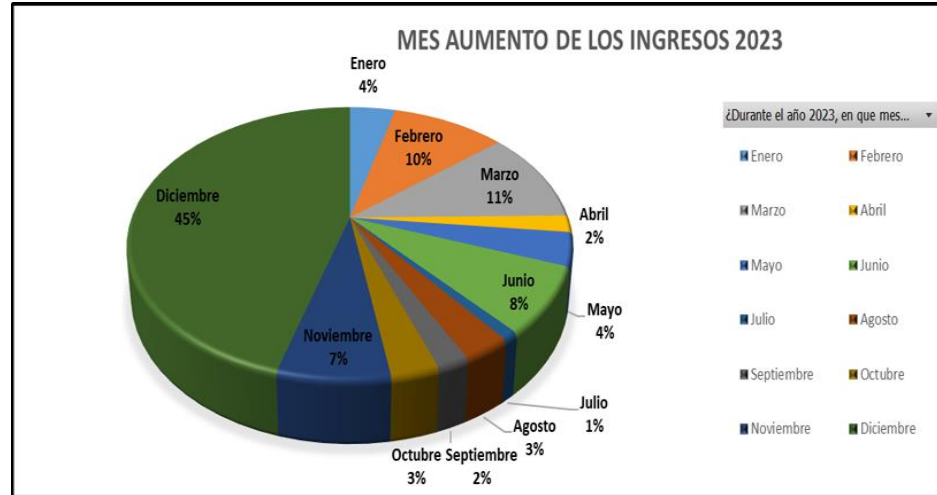
De acuerdo a la información presentada, se evidencia que en general, la mayoría de los negocios han experimentado aumento en sus ingresos en comparación en el 2022, siendo los incrementos más comunes en los rangos del 11% al 15% y superiores al 20%. Sin embargo, también existe una porción de negocios que han presentado disminuciones, si bien en proporciones menores entre el 5% y el 20%.

Figura 19. Disminución de los ingresos 2023



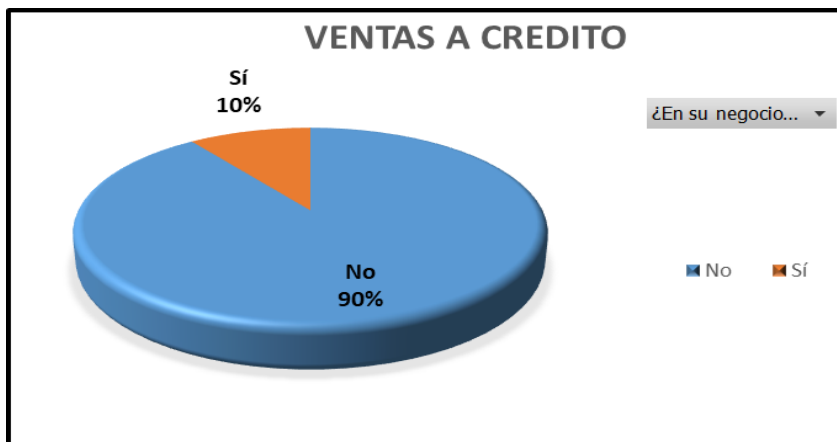
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La Figura 21 evidencia que el mes con la mayor disminución de ingresos es enero, con un 40% de los negocios reportando una caída significativa. Febrero es el segundo mes más afectado, con una disminución del 24% en los ingresos. Después de estos dos meses, diciembre (6%), noviembre (2%) y octubre (2%) también muestran impactos negativos, aunque en menor medida. Los demás meses presentan rangos de disminución de ingresos inferiores al 6%, indicando que enero y febrero son los períodos más críticos para la mayoría de los negocios en términos de ingresos.

Figura 20. Mes aumento de los ingresos 2023

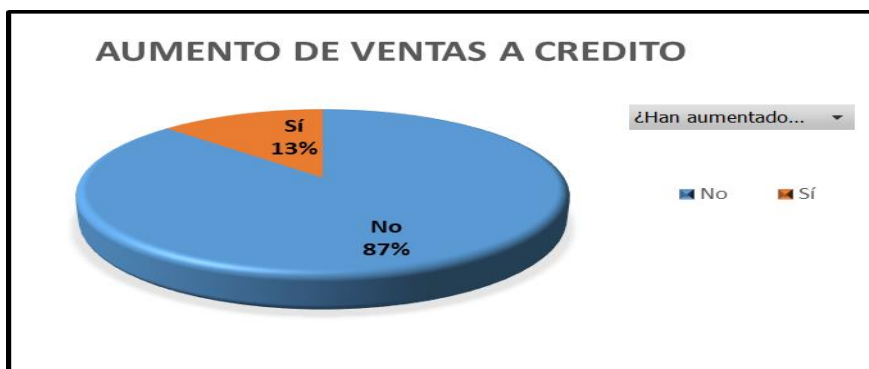
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

El análisis se enfocó en determinar el mes con mejor desempeño en ventas dentro del comercio del sector. Según la Figura 22, diciembre es claramente el mes más fuerte en términos de aumento de ingresos, con un 45% de los negocios reportando el mayor incremento en ventas. Marzo (11%) y febrero (10%) siguen en importancia, lo que sugiere una marcada estacionalidad en los ingresos del negocio, con picos significativos durante la temporada navideña y a comienzos del año. Otros meses con menores aumentos incluyen junio (8%), noviembre (7%), enero y mayo (4% cada uno), abril (2%), y septiembre, octubre, y agosto (3% cada uno), mientras que julio se sitúa en el nivel más bajo con un 1%. Estos meses podrían beneficiarse de estrategias específicas para impulsar las ventas y equilibrar los ingresos a lo largo del año.

Figura 21. Ventas a crédito

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La figura 23 permite evidenciar la predominancia de las ventas no a crédito (90%), sugiere una estrategia empresarial enfocada en minimizar riesgos financieros y mantener una gestión operativa más sencilla. Sin embargo, el 10% de ventas a crédito indica una flexibilidad para ciertos clientes y situaciones específicas. Adoptar una estrategia equilibrada que convine las ventajas de ofrecer crédito con las prácticas de gestión de riesgo pueden ayudar a optimizar los ingresos y fortalecer las relaciones con los clientes, manteniendo la estabilidad financiera del negocio.

Figura 22. Aumento de ventas a crédito

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

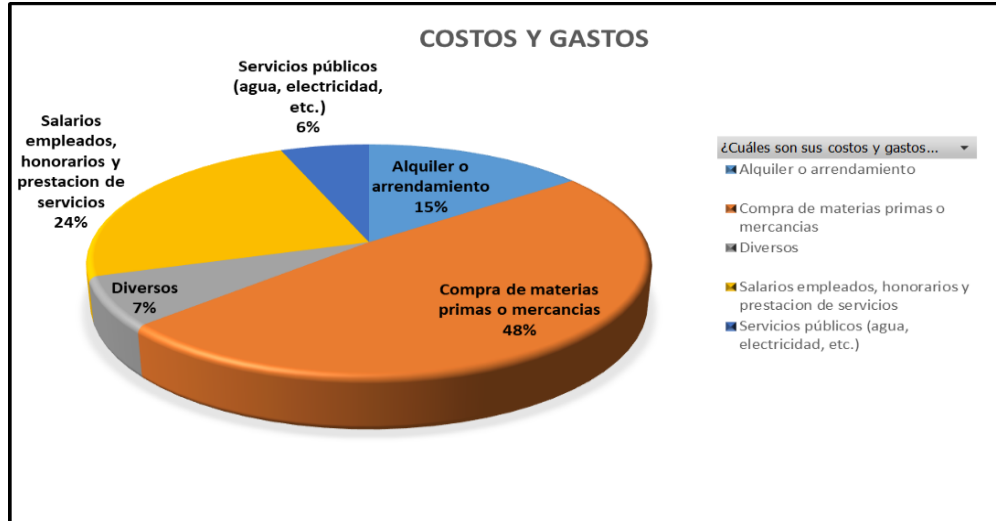
La figura 24 muestra la distribución, en donde un 87% de los encuestados indican que no han aumentado sus ventas a crédito en comparación con el año anterior, lo que sugiere una postura cautelosa frente a la concesión de créditos. Mientras que un solo pequeño porcentaje (13%) han incrementado sus ventas a crédito, posiblemente debido a estrategias específicas o una mayor confianza de la gestión de riesgos asociados.

Figura 23. Perdida por ventas a crédito



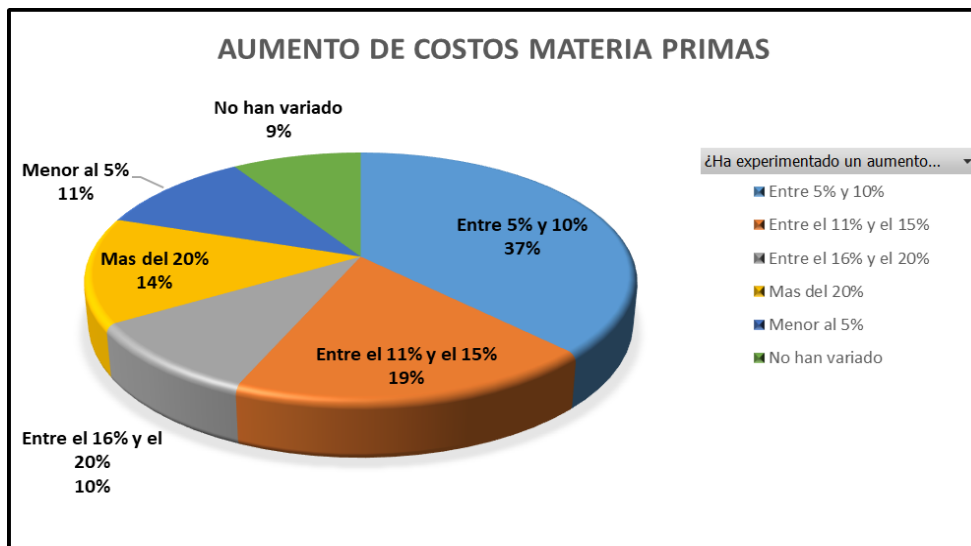
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según la figura 25, el 83% de los encuestados respondieron que no han tenido pérdidas por ventas a crédito en sus negocios, mientras el 17% restante sí han experimentado pérdidas medidas a este tipo de transacciones. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los negocios no han tenido pérdidas significativas por vender a crédito, existe una porción considerable que, si han enfrentado este desafío, es importante tener políticas y permita gestionar las ventas a crédito de maneras eficientes y mitigando los riesgos asociados.

Figura 24. Costos y gastos

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La Figura 26 reporta los costos y gastos más significativos en los negocios del sector. Los resultados indican que la compra de materia prima y mercancía es el costo más alto, representando el 48% del total. Esto sugiere que la adquisición de insumos y productos para la venta o producción es uno de los principales factores de costos para estos negocios. Los salarios, empleados, honorarios y prestaciones de servicios ocupan el segundo lugar con un 24% del total, seguido del alquiler o arrendamiento, que representa un 15%. Otros costos y gastos menos significativos incluyen los servicios públicos (6%) y los gastos diversos (7%). Esta distribución resalta la importancia de la gestión de costos en la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios del sector.

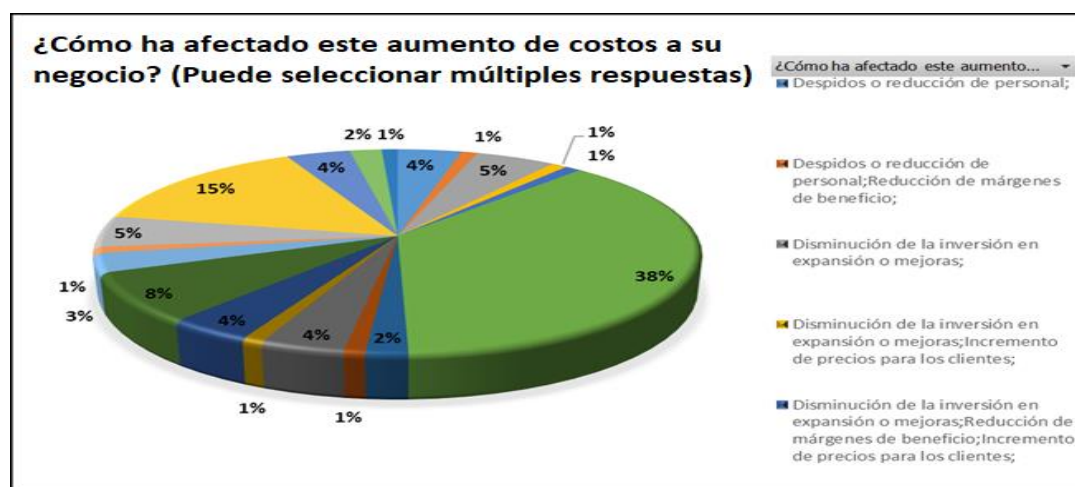
Figura 25. Aumento de costos Materias primas

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

De acuerdo con la figura 27, se puede observar que la mayoría de los encuestado han experimentado un aumento significativo de los costos de materias primas durante el último año, el 37% han tenido un incremento entre el 5% y 10%, el 19% ha enfrentado un aumento entre el 11% y 15%, el 10% presenta un incremento entre el 16% y el 20%, y el 14% ha experimentado un aumento superior al 20% en los costos de materia prima. Esto nos indica que la mayoría de los negocios del sector han presentado presiones inflacionarias o escasez de suministros que han impactado directamente los costos de producción y adquisición de materiales, esto podría tener implicaciones en los márgenes de ganancia.

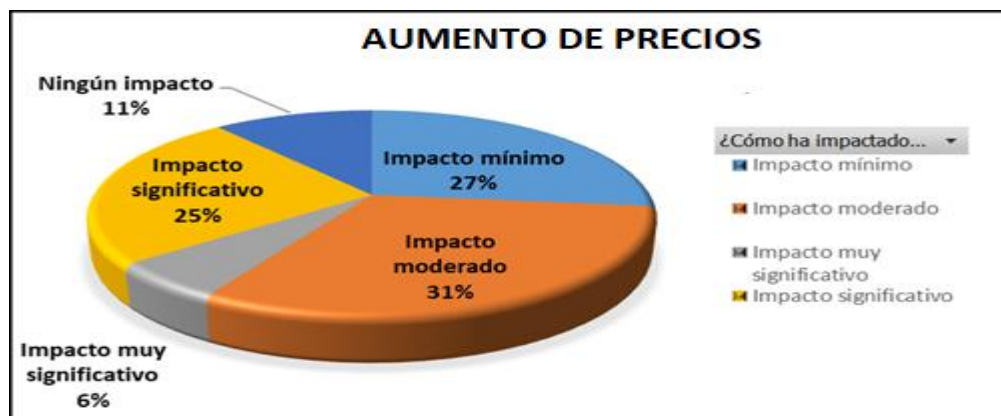
El análisis del Dane mostró un panorama diverso en las variaciones de precios, con un aumento mensual del 1,12% para el conjunto de la producción nacional. Por su parte, la oferta interna experimentó un crecimiento moderado de 0,19%, mientras que los productos destinados a la exportación subieron un notable 2,87% (González, 2024). Este panorama diverso en las variaciones de precios permite inferir que la dinámica económica está siendo impulsada en parte por el sector exportador, mientras que la oferta interna presenta un crecimiento más limitado, lo que podría tener implicaciones para las políticas económicas y comerciales del país.

Figura 26. Afectación al negocio aumento de costos



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La Figura 28 revela cómo el aumento de los costos ha afectado a los negocios encuestados, quienes han adoptado diversas medidas para mitigar sus efectos. La principal acción tomada ha sido la disminución de la inversión en expansión o mejoras, con un 38%. Un porcentaje considerable ha decidido reducir sus márgenes de beneficio, representando el 15%. Algunos han transferido el aumento de costos a los consumidores finales mediante ajustes en los precios de venta (5%), mientras que otras han optado por reducir el personal (4%) o recortar otros gastos y beneficios (4%). Entre las acciones menos comunes se incluyen la combinación de reducción de márgenes de beneficio con el incremento de precios (1%) y la combinación de disminución de inversiones con ajustes de precios y márgenes (1%). Estos datos indican una tendencia general hacia la contención de costos y la adaptación estratégica frente a las presiones económicas.

Figura 29. Aumento de precios

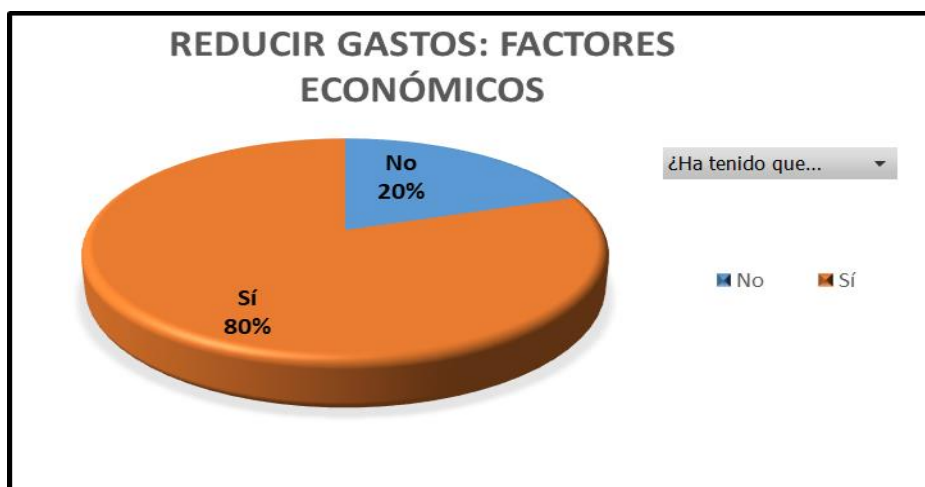
Fuente. Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

En Colombia la inflación para el año 2023 según el Banco de la Republica fue del 9.28%. Los precios en Colombia registraron en junio de 2024 una leve variación al alza. En la presentación del más reciente Índice de Precios al Consumidor (IPC), la directora del Dane, Piedad Urdinola, informó que en el sexto mes de este año, la variación mensual de la inflación fue del 0,32 %. Por su parte, la variación año corrido alcanzó el 4,12 % y la anual el 7,18 %, respectivamente (Acosta, s.f.).

De acuerdo con la figura 30, el aumento de precios para los clientes en sector ha tenido un impacto variado en los negocios, ya sea, un impacto moderado (31%), un impacto mínimo (27%), un impacto significativo (25%), un impacto muy significativo (6%) o, por el contrario, no se ha experimentado un impacto significativo (11%). En resumen, mientras que cerca de un tercio de los negocios no han sufrido un impacto importante, alrededor del 56% ha experimentado un impacto moderado o significativo debido al aumento de precios para clientes. De acuerdo con la Figura 30, el aumento de precios para los clientes ha tenido un impacto diverso en los negocios del sector. El 31% de los negocios han reportado un impacto moderado, mientras que el 27% ha experimentado un impacto mínimo. Por otro lado, el 25% ha notado un impacto significativo y el 6% un impacto muy significativo. Sin embargo, el 11% de los negocios no ha registrado un impacto relevante. En resumen, cerca de un tercio de los negocios no han sentido un impacto considerable, mientras que alrededor del 56% ha

experimentado moderado y significativo, lo que sugiere que muchos comerciantes están lidiando con mayores costos de insumos y presión para ajustar sus precios, lo que puede afectar sus márgenes de ganancia y competitividad. Para aquellos con un impacto muy significativo, las dificultades pueden ser aún más severas, potencialmente amenazando la viabilidad del negocio. La variabilidad en el impacto también destaca que los comerciantes deben adaptarse a las condiciones inflacionarias, manejando eficientemente sus costos y ajustando sus estrategias de precios para mantener la rentabilidad. Esta situación también subraya la necesidad de estrategias financieras robustas y de asesoramiento profesional para mitigar los efectos adversos de la inflación y asegurar la sostenibilidad económica de los negocios en un entorno inflacionario.

Figura 30. Reducir gastos: Factores económicos

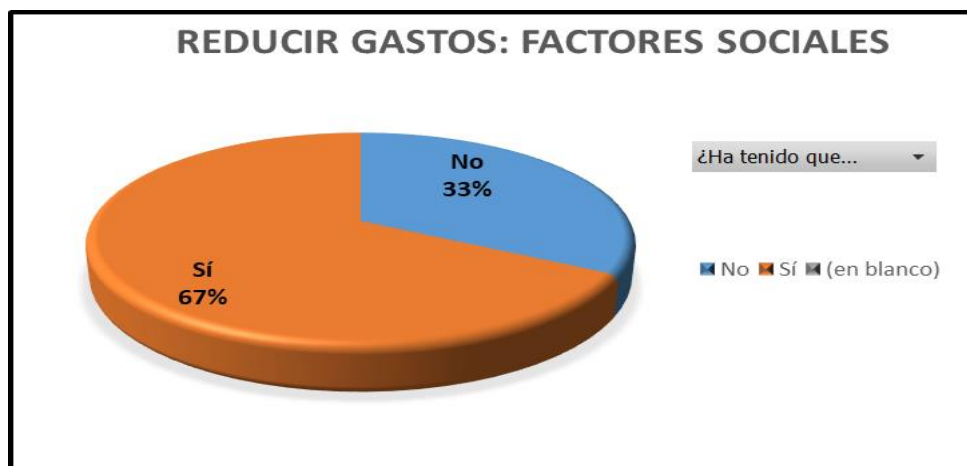


Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

De acuerdo con la Figura 31, el 80% de los negocios encuestados han debido reducir gastos o ajustar su presupuesto como respuesta a factores económicos adversos, mientras que solo el 20% no se ha visto en la necesidad de hacerlo. Este panorama refleja una amplia afectación dentro del sector empresarial, donde la mayoría ha tenido que implementar medidas drásticas para enfrentar condiciones económicas difíciles. Estas acciones incluyen desde la optimización de costos operativos hasta la revisión

de inversiones y la restricción del presupuesto. Este contexto subraya la vulnerabilidad de los negocios frente a fluctuaciones económicas y destaca la importancia de políticas públicas que puedan estabilizar y apoyar el entorno empresarial en tiempos de crisis económica.

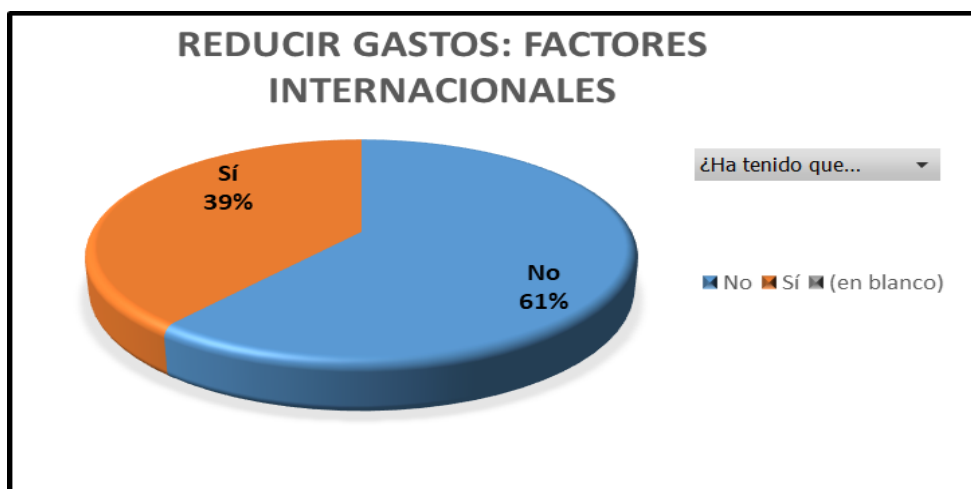
Figura 31. Reducir gastos: factores Sociales



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

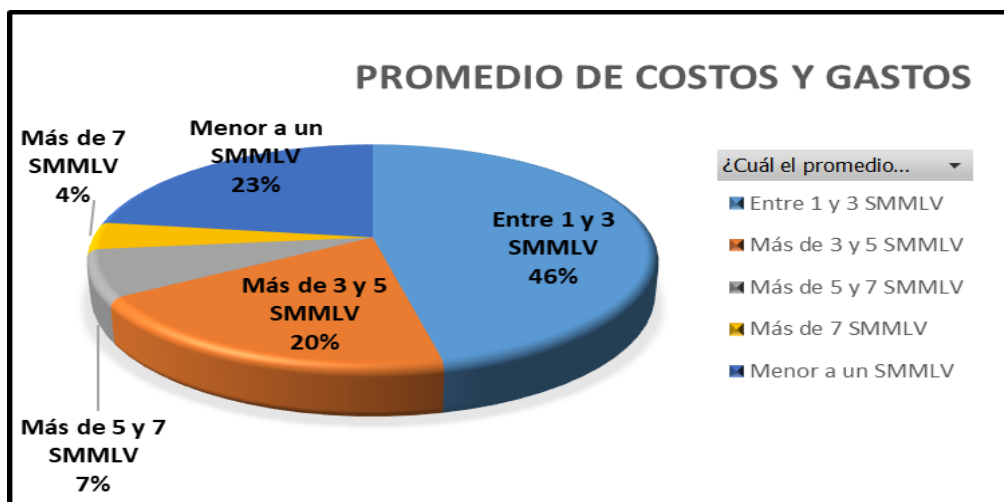
Según la figura 32, el 67% de los encuestados han tenido que reducir gastos y ajustar el presupuesto en sus negocios debido a factores sociales, lo cual indica que más de la mitad de las empresas se han visto obligadas a implementar estrategias de reducción de costos en respuesta a las dinámicas del entorno social. Entre los posibles factores sociales se incluyen cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores, así como restricciones gubernamentales, entre otros. Por otro lado, el 33% de los negocios no han tenido que ajustar sus gastos o presupuestos debido a factores sociales. Este análisis subraya la sensibilidad de las empresas ante las condiciones cambiantes del entorno social y la necesidad de adaptación constante para mantener la estabilidad económica y operativa.

Figura 32. Reducir gastos: Factores internacionales



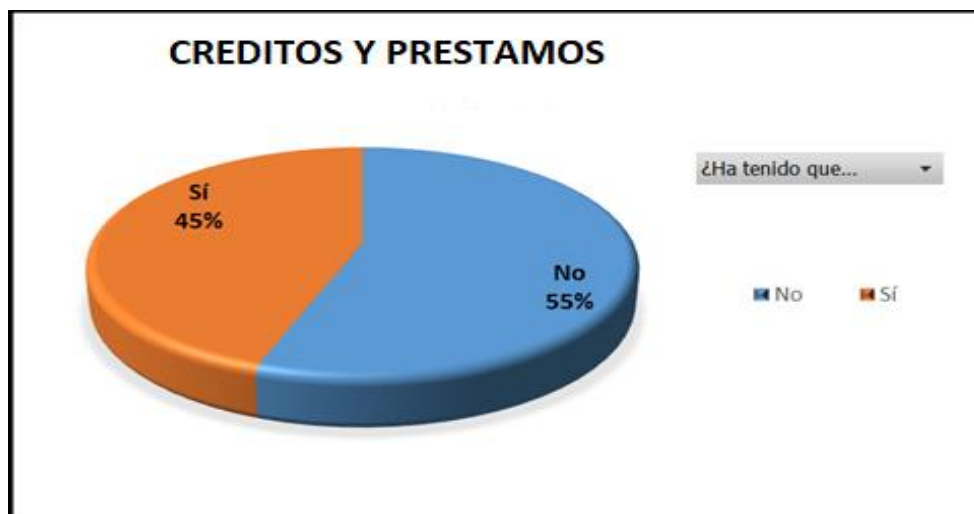
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Como podemos identificar, el 61% de los encuestados no ha tenido que reducir gastos o ajustar su presupuesto debido a factores internacionales, lo que sugiere que este tipo de factores ha tenido un impacto más limitado en comparación con los desafíos de tipo económico y social que han enfrentado, indicando que los negocios son más afectados por las dinámicas internas de su mercado y entorno más cercano. Mientras que un 39% de los encuestados sí han tenido influencia debido a los factores internacionales, algunos de estos posibles factores pueden ser los mercados globales, fluctuaciones en los precios de materias primas, entre otros. Este fenómeno coincide con estudios previos que sugieren que las microempresas, al tener una estructura más pequeña y una mayor flexibilidad operativa, tienden a estar más expuestas a las condiciones del mercado local y menos a las fluctuaciones internacionales (García et al., 2020; López & Martínez, 2018). Sin embargo, la influencia de factores internacionales, como las fluctuaciones en los precios de las materias primas y las condiciones del mercado global en los últimos años, sigue siendo relevante para una proporción significativa de negocios y micro negocios, que se ven afectados por las subidas de precios de los factores internacionales, y a su vez esto redundando en las cantidades y frecuencia de compra de los consumidores locales.

Figura 33. Promedio de costos y gastos

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

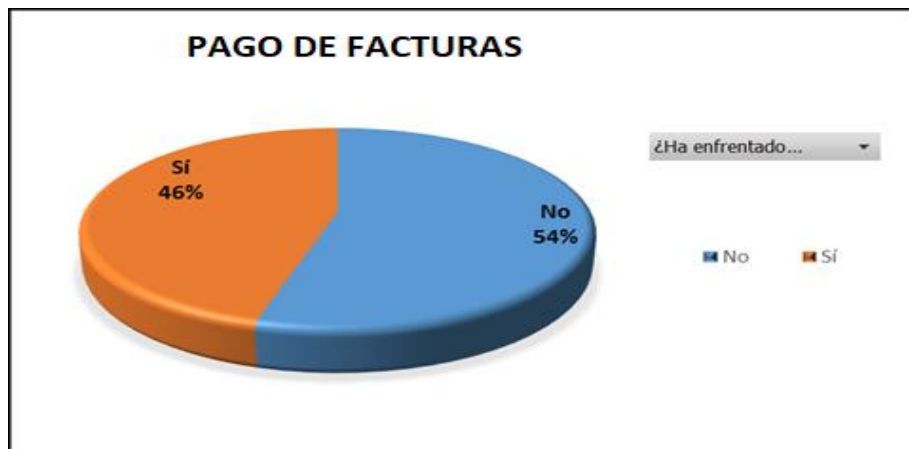
De acuerdo con la información presentada, el promedio de costos y gastos mensuales de los negocios en mayor proporción se encuentra en un rango intermedio entre 1 y 3 SMMLV (46%). Sin embargo, también hay una proporción considerable (23%) de negocios con un promedio de costos y gastos inferior a un SMMLV, así como un grupo (20%) con un promedio más elevado, entre el 3 y 5 SMMLV. Hay una minoría del 11% de los negocios que tienen un promedio de más de 5 y hasta más de 7 SMMLV.

Figura 34. Créditos y préstamos

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

De acuerdo con la gráfica, la mayoría de los negocios (55%) ha logrado cubrir sus costos y gastos sin necesidad de recurrir a un financiamiento externo, mientras que una proporción importante (45%) ha tenido que solicitar créditos o préstamos para poder hacer frente a sus obligaciones. Este hallazgo se alinea con estudios que sugieren que la capacidad de autofinanciamiento es crucial para la sostenibilidad de los micronegocios, ya que evita la dependencia de fuentes externas de crédito y permite una mayor autonomía financiera (Pérez & Gómez, 2019; Rodríguez, 2018). En este contexto, resulta importante que los negocios fortalezcan sus estrategias de planificación y control financiero, así como que cuenten con un acceso adecuado a herramientas de financiamiento que les permitan hacer frente a las presiones económicas de una manera sostenible (López & Martínez, 2020). La literatura también destaca que una gestión financiera eficaz y el acceso a créditos adecuados son fundamentales para mejorar la resiliencia y competitividad de los micronegocios en mercados volátiles (Smith, 2017).

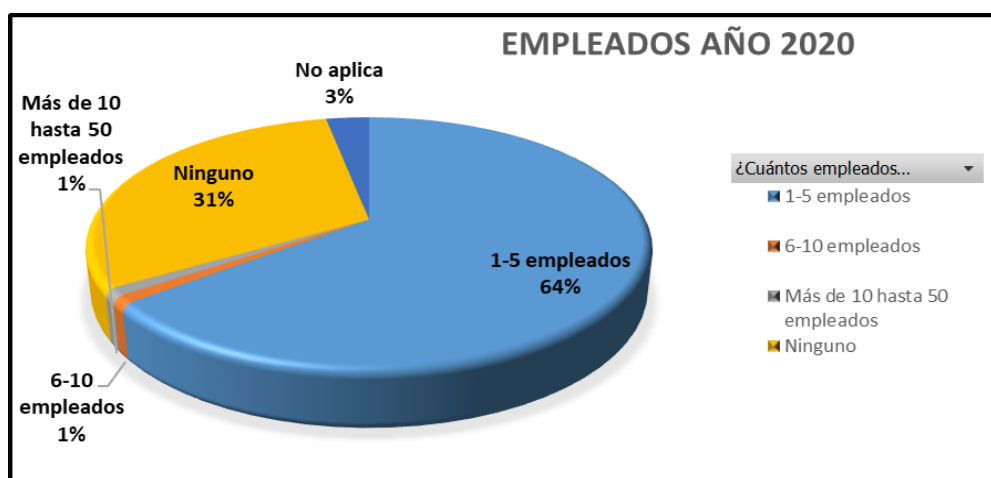
Figura 35. Pago de Facturas



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La grafica presenta, que la mayoría de los negocios (54%) a logrado cumplir con sus obligaciones de pago si mayores contratiempos, una parte importante (46%) a enfrentado dificultades para realizar estos pagos. Esta situación financiera refleja la vulnerabilidad financiera que encara casi la mitad de los negocios, lo cual puede tener implicaciones negativas en términos de su sostenibilidad, relaciones con proveedores y acreedores, y capacidad de inversión y crecimiento.

Figura 36. Empleados año 2020



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

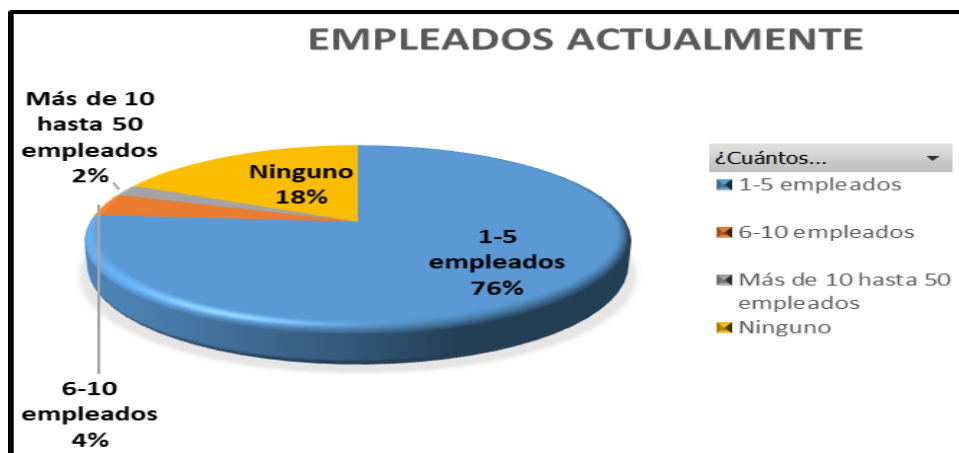
El gráfico de pastel presentado muestra la distribución del número de empleados en los negocios durante el año 2020, un año marcado por la pandemia de COVID-19. La mayoría de los negocios (64%) tenían entre 1 y 5 empleados en 2020, lo que nos indica que las pequeñas empresas predominan en la muestra analizada. Mientras que un porcentaje significativo de negocios (31%) no tenía empleados en 2020. Solo el 1% de los negocios tenía entre 6 y 10 empleados, similar al grupo anterior, solo el 1% de los negocios contaba con más de 10 y hasta 50 empleados, este grupo, aunque pequeño, podría representar negocios más estables o mejor establecidos que lograron mantener una plantilla mayor a pesar de la pandemia.

Figura 37. Empleados año 2023



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según la gráfica, en mayor proporción los negocios contaban con entre 1 y 5 empleados en 2023 (70%), sugiere una ligera recuperación y estabilización de las microempresas después del impacto inicial de la pandemia, el 21% de los negocios no tenía empleados, lo cual sigue siendo un porcentaje significativo, lo que resalta que muchos negocios aún enfrentan desafíos. El 8% de los negocios tenía entre 6 y 10 empleados, y finalmente, la proporción de negocios con más de 10 hasta 50 empleados se mantiene constante en un 1% en 2023.

Figura 38. Empleados actualmente

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

El gráfico de pastel proporcionado muestra la distribución actual del número de empleados en los negocios. La mayoría abrumadora de los negocios (76%) actualmente tiene entre 1 y 5 empleados. Este incremento respecto al 70% en 2023 y el 64% en 2020 indica una tendencia positiva y sostenida en la estabilización y crecimiento de las microempresas. El 18% de los negocios no tiene empleados actualmente. El 4% de los negocios tienen entre 6 y 10 empleados, esto podría indicar que algunas pequeñas empresas han ajustado su plantilla, y la proporción de negocios con más de 10 hasta 50 empleados es del 2%.

Figura 39. Empleados 2023 con respecto 2022

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

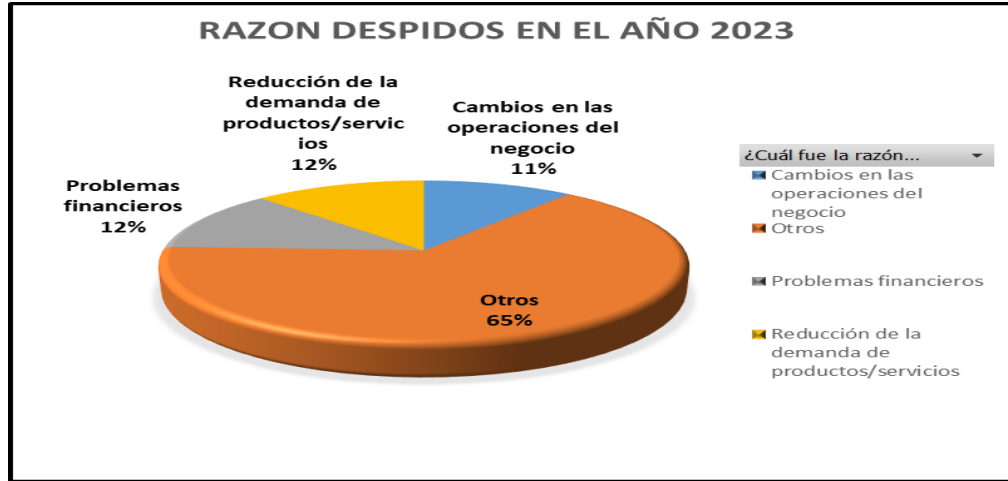
Según el gráfico circular muestra que la mayoría de las empresas, el 55%, mantuvieron el mismo número de empleados que en el año anterior, un 24% de las empresas experimentaron una disminución en el número de empleados en comparación con el año anterior, y un 13% de las empresas registraron un aumento en el número de empleados en relación con el año previo. Aun así, existe un 8% de empresas donde esta métrica no aplica o no se dispone de información. La tendencia general fue mantener el mismo nivel de empleo, seguida por una disminución y, en menor medida, un aumento en el número de empleados.

Figura 40. Despidos año 2023



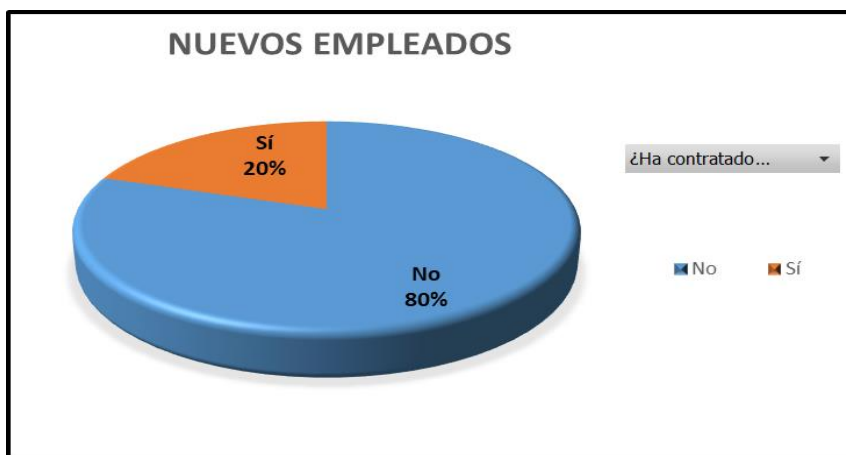
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

De acuerdo al gráfico anterior, la mayoría de las empresas, representadas por el 65%, no han tenido que realizar despidos o reducciones de personal durante el año 2023, por otro lado, un 35% de las empresas sí han tenido que llevar a cabo despidos o reducciones de su fuerza laboral durante ese mismo año. Estos datos sugieren que, aunque la mayoría de las empresas lograron mantener su plantilla de personal estable, un porcentaje significativo se vio en la necesidad de realizar ajustes, posiblemente debido a factores económicos, cambios en la demanda o reestructuraciones internas.

Figura 41. Razón despidos 2023

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

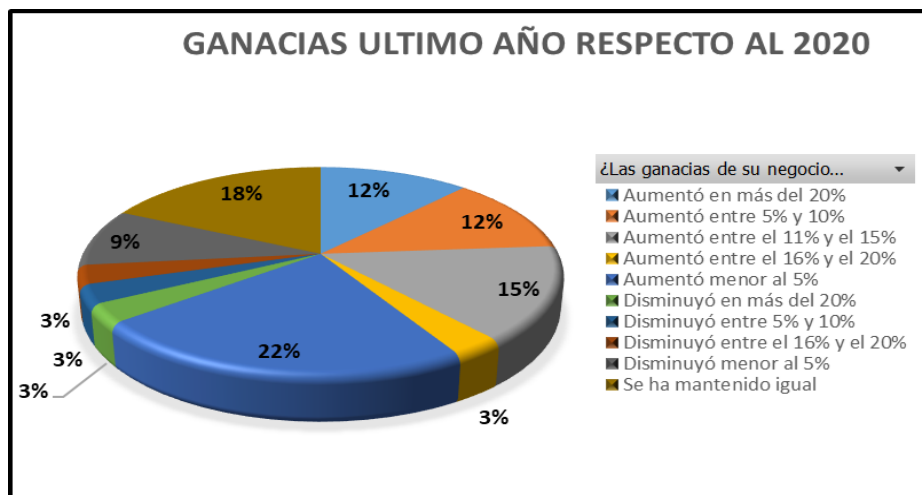
Según el gráfico circular que muestra las razones por las cuales se realizaron despidos en el año 2023, la razón principal para los despidos, representada por el 65% de los casos, se atribuye a la categoría "Otros", esta categoría no especifica las causas específicas, pero podría incluir una amplia gama de factores externos o internos que llevaron a las empresas a tomar estas decisiones. El 12% de los despidos se debieron a problemas financieros enfrentados por las empresas. Otro 12% de los despidos fueron motivados por una reducción en la demanda de productos o servicios ofrecidos por las empresas, esto podría ser el resultado de cambios en las preferencias de los consumidores, la entrada de nuevos competidores o una desaceleración económica que afecta la demanda. Finalmente, el 11% de los despidos se atribuyeron a cambios en las operaciones del negocio, estas podrían ser reestructuraciones, fusiones, adquisiciones o ajustes estratégicos que llevaron a modificaciones en la estructura organizacional y, en consecuencia, a la necesidad de reducir personal.

Figura 42. Nuevos empleados

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

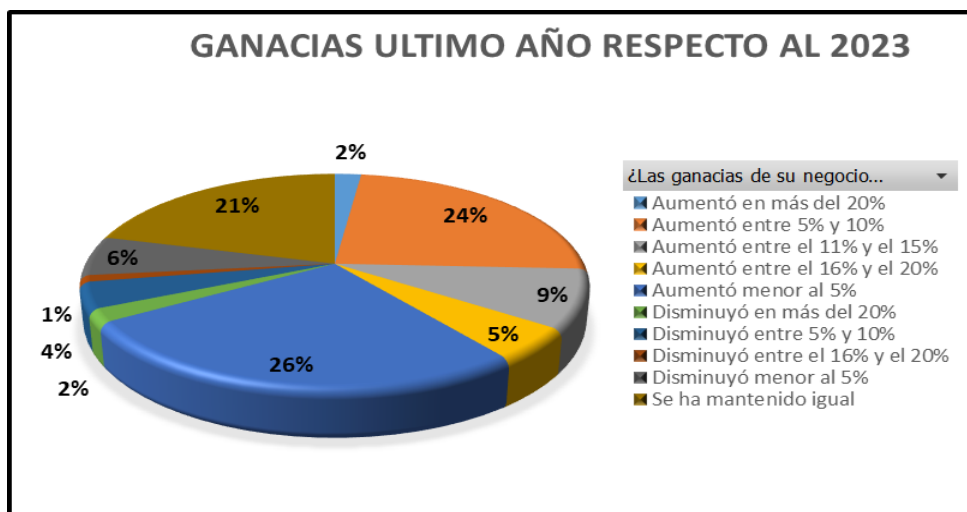
De acuerdo con la información anterior, en una gran proporción representada por el 80%, no han contratado nuevos empleados en el último año debido al crecimiento del negocio. Por otro lado, solo un 20% de las empresas encuestadas afirman haber contratado nuevos empleados en el último año como resultado del crecimiento de su negocio. Estos datos sugieren que, a pesar de que algunas empresas han experimentado un crecimiento que les ha permitido expandir su fuerza laboral, la mayoría no ha tenido la necesidad o la capacidad de contratar personal adicional durante el último año.

Figura 43. Ganancias último año respecto al 2020



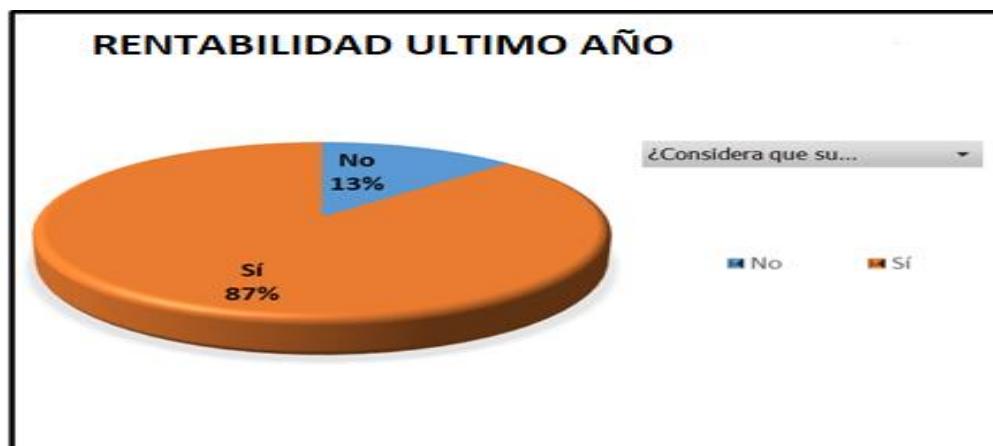
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico, El 22% de las empresas reportaron un aumento en sus ganancias de más del 20% en comparación con el año 2020, el 18% de las empresas experimentaron un aumento en sus ganancias entre el 16% y el 20% en relación con el año 2020, el 15% de las empresas tuvieron un aumento en sus ganancias entre el 11% y el 15% en comparación con el año 2020. Tanto el 12% de las empresas que reportaron un aumento entre el 5% y el 10%, como el 12% que reportaron un aumento menor al 5%, experimentaron un crecimiento moderado en sus ganancias en relación con el año 2020. El 9% de las empresas sufrieron una disminución en sus ganancias de más del 20% en comparación con el año 2020. El 3% de las empresas reportaron una disminución en sus ganancias entre el 16% y el 20% en relación con el año 2020. Otro 3% de las empresas experimentaron una disminución en sus ganancias entre el 5% y el 10% en comparación con el año 2020.

Figura 43. Ganancias último año respecto al 2023

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

El gráfico de pastel muestra la distribución de las ganancias de diversos negocios el último año en comparación con 2023. La mayor parte de los negocios (26%) experimentó un aumento en sus ganancias de entre el 5% y el 10%, el 24% de los negocios tuvo un aumento sustancial de más del 20% en sus ganancias, un 21% de los negocios vio un aumento moderado de entre el 11% y el 15% en sus ganancias. El 9% de los negocios tuvo un pequeño aumento de entre el 16% y el 20% en sus ganancias, el 6% de los negocios sufrió una disminución en sus ganancias de entre el 5% y el 10%. Un pequeño porcentaje de negocios (4%) experimentó una disminución significativa de más del 20% en sus ganancias, otros porcentajes menores muestran negocios con ganancias iguales, disminuciones menores al 5% o aumentos menores al 5%. En general, la mayoría de los negocios mostraron un aumento en sus ganancias, con una gran parte de ellos experimentando aumentos sustanciales.

Figura 44. Rentabilidad último año

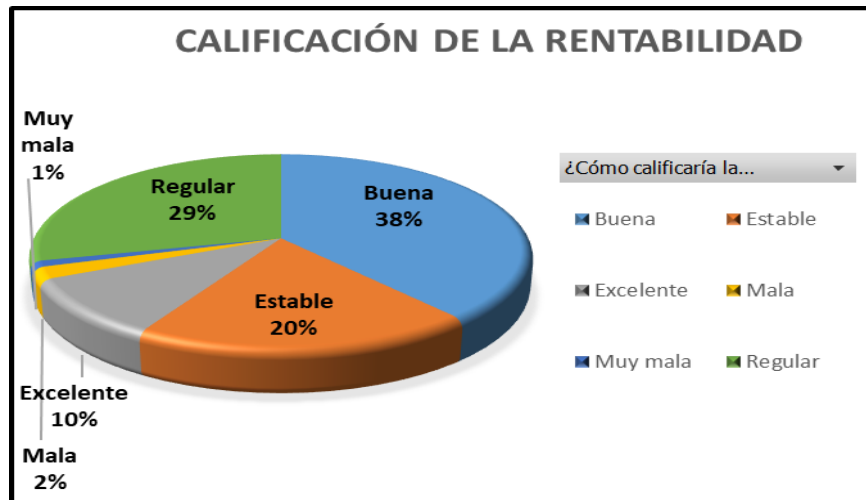
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico circular, el 87% de los encuestados respondió que su negocio ha sido rentable en el último año, mientras que el 13% restante indicó que no ha sido rentable. Este resultado sugiere que la gran mayoría de los negocios han experimentado un buen desempeño financiero y han obtenido ganancias en el último año. Sólo una pequeña proporción de aproximadamente 1 de cada 8 negocios no ha sido rentable durante este período. Este hallazgo se alinea con estudios que indican que, a pesar de los desafíos económicos, muchos micronegocios pueden mantener la rentabilidad mediante una gestión eficiente y adaptativa (López & Martínez, 2020; García et al., 2019). La rentabilidad sostenida en estos negocios es esencial para su supervivencia y crecimiento, destacando la importancia de la capacidad de adaptación y la gestión financiera estratégica (Rodríguez & Pérez, 2018). No obstante, la proporción de negocios no rentables subraya la necesidad de apoyos y recursos adicionales para enfrentar los obstáculos que aún persisten en el entorno económico (Martínez, 2017).

Figura 45. Ajustes de precios

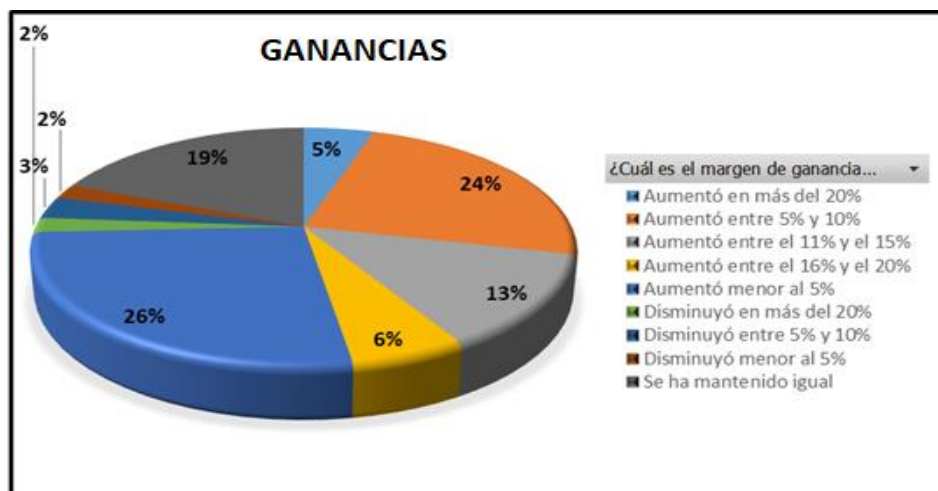
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La imagen muestra que el 86% de los encuestados respondió "Sí", es decir, que tuvieron que ajustar sus precios para mantener la rentabilidad. Mientras que el 14% respondió "No", lo que indica que no necesitaron realizar ajustes de precios para mantener su rentabilidad. Este gráfico sugiere que la gran mayoría de las empresas o negocios representados han tenido que hacer ajustes en sus precios para preservar sus márgenes de ganancia y mantener la rentabilidad. Esto podría ser consecuencia de diversos factores, como el aumento en los costos de producción, materias primas, logística, entre otros. Según López y Martínez (2020), las fluctuaciones en los costos de producción y materias primas son factores determinantes que obligan a las empresas a ajustar sus precios para evitar pérdidas. Además, Rodríguez y Pérez (2018) señalan que los ajustes en los precios son una estrategia común para mantener la rentabilidad en un entorno económico volátil. Una noticia reciente de El Tiempo (2023) también reporta que el aumento en los costos logísticos y de materias primas ha llevado a muchas empresas en Colombia a revisar y ajustar sus precios para mantener sus márgenes de ganancia.

Figura 46. Calificación de la rentabilidad

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados (38%) consideraron que la rentabilidad fue buena, seguido por un 29% que la calificó como regular. Sumando las respuestas positivas (buena, estable y excelente), tenemos un 68% que evaluó la rentabilidad de forma favorable. Por otro lado, solo un 3% calificó la rentabilidad como mala o muy mala. Estos resultados sugieren que, en general, la mayoría de los negocios lograron mantener una rentabilidad satisfactoria durante el año analizado. Este hallazgo es consistente con estudios previos que indican que la gestión eficiente y la adaptación a las condiciones del mercado son cruciales para la rentabilidad de los micronegocios (Pérez & Gómez, 2019; Rodríguez, 2018). Además, investigaciones señalan que la capacidad de respuesta a los cambios económicos y la implementación de estrategias financieras adecuadas son fundamentales para mantener una rentabilidad positiva (López & Martínez, 2020). Según una noticia reciente de Portafolio (2023), la economía colombiana ha mostrado signos de recuperación, lo cual ha beneficiado a muchos pequeños negocios que han podido mejorar su desempeño financiero.

Figura 47. Ganancias

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

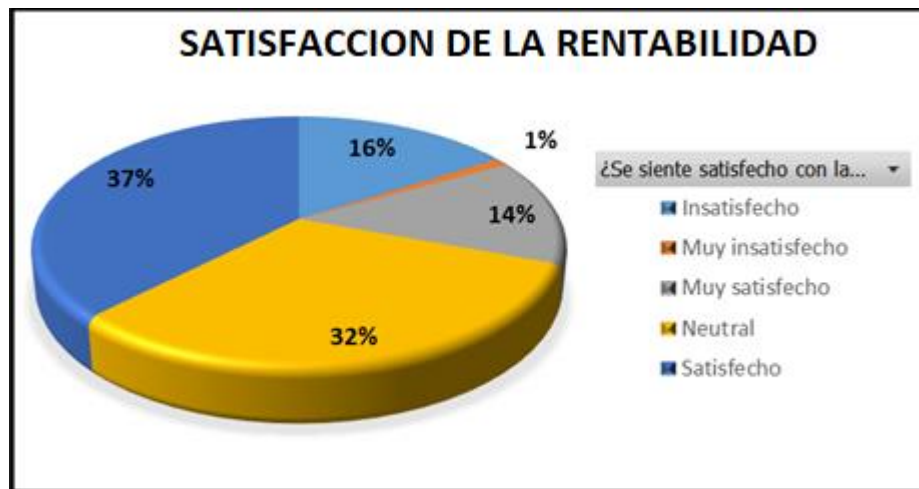
De acuerdo con la gráfica, la sección más grande, que representa el 26% de los casos, corresponde a un aumento en el margen de ganancia de entre el 5% y el 10%. Le sigue un 24% que experimentó un aumento entre el 11% y el 15%. Otras secciones importantes son el 19% que mantuvo su margen de ganancia igual al año anterior, y el 13% que tuvo un aumento entre el 16% y el 20%. Por otro lado, se observa que un 6% sufrió una disminución en su margen de ganancia de entre el 11% y el 15%, mientras que un 5% experimentó una disminución menor al 5%. Las secciones más pequeñas representan casos extremos, como un 3% que tuvo un aumento superior al 20%, y un 2% que sufrió una disminución superior al 20% en su margen de ganancia.

Figura 48 . Estrategias de ventas

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico circular presentado, el 57% de los encuestados respondió "Sí" a la pregunta "¿Ha tenido que realizar ajustes en sus estrategias de ventas para mantener o mejorar la rentabilidad?", mientras que el 43% respondió "No". Esto indica que una mayoría significativa de los negocios o empresas representados en este gráfico se han visto en la necesidad de realizar ajustes o cambios en sus estrategias de ventas con el objetivo de mantener o mejorar su rentabilidad. Estos ajustes en las estrategias de ventas pueden incluir diversas acciones, como la implementación de nuevas campañas de marketing, la exploración de nuevos canales de venta, la capacitación al personal de ventas, la revisión de precios o la oferta de promociones y descuentos, entre otros. La literatura sugiere que la adaptabilidad y la flexibilidad en las estrategias de ventas son cruciales para la sostenibilidad de los micronegocios, especialmente en entornos económicos cambiantes (López & Martínez, 2020; Pérez & Gómez, 2019). Además, Rodríguez (2018) destaca la importancia de la innovación en las estrategias de ventas para mejorar la competitividad y la rentabilidad. Una noticia reciente de El Espectador (2023) también señala que, en el contexto actual, muchos pequeños negocios en Colombia han recurrido a ajustar sus estrategias de ventas para adaptarse a las nuevas realidades del mercado y mejorar su desempeño financiero.

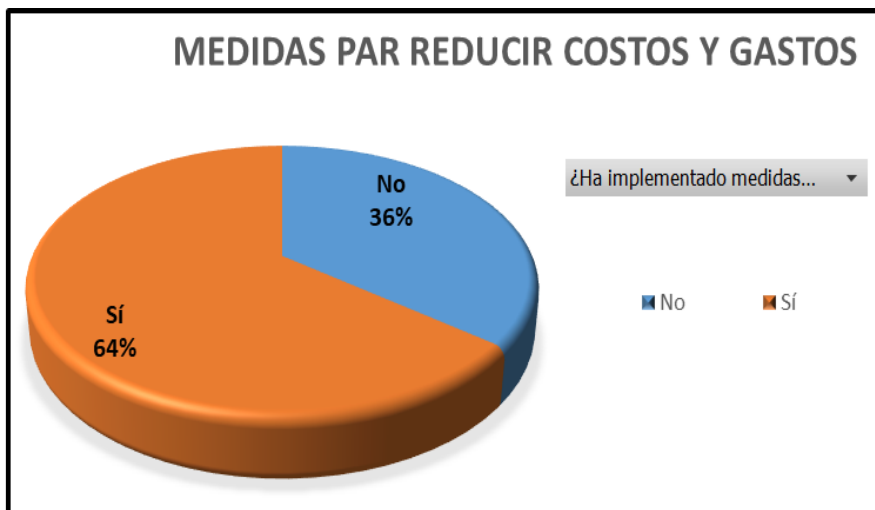
Figura 49. Satisfacción de la rentabilidad



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

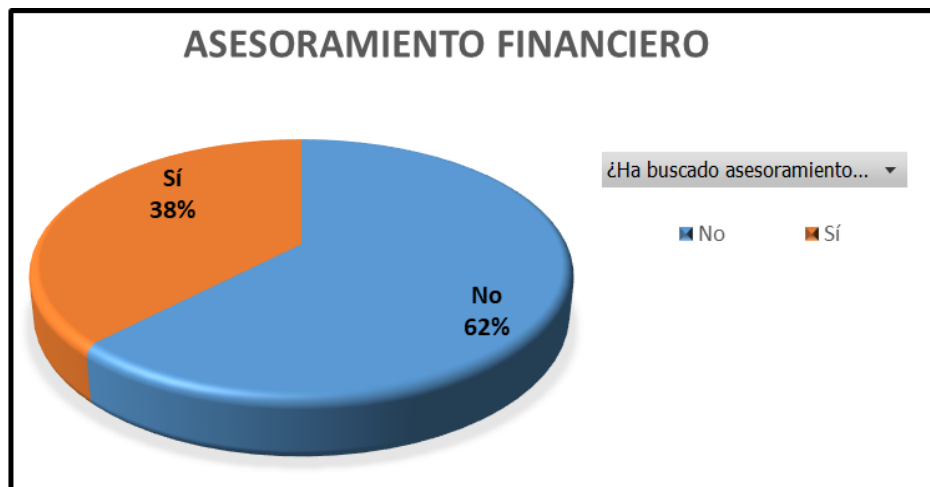
En este gráfico, el 37% de los encuestados se siente satisfecho con la rentabilidad actual de su negocio, el 32% tiene una posición neutral, es decir, no está ni satisfecho ni insatisfecho con la rentabilidad, el 16% se encuentra insatisfecho con la rentabilidad actual, un 14% se siente muy insatisfecho con los niveles de rentabilidad y solo el 1% está muy satisfecho con la rentabilidad de su negocio. Podemos observar que, si bien hay un grupo importante de negocios que logran una rentabilidad satisfactoria, también existe una proporción considerable que enfrenta desafíos para alcanzar los niveles de rentabilidad deseados.

Figura 50. Medidas para reducir costos y gastos



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

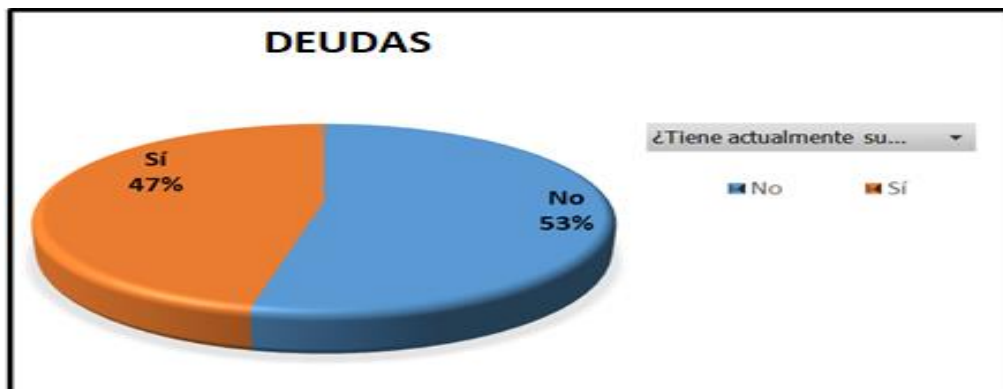
Según el gráfico, el 64% de los encuestados han implementado medidas para reducir costos y gastos, mientras que el 36% restante no lo ha hecho. Esto sugiere que la mayoría de las empresas u organizaciones representadas en la encuesta han tomado acciones específicas para controlar los gastos, costos y mejorar la rentabilidad. Algunas posibles medidas que podrían haber implementado incluyen: Reducción de costos operativos, como recortes de personal, renegociación de contratos con proveedores, optimización de procesos, etc. Diversificación de productos o servicios, para aprovechar nuevas oportunidades de mercado y fuentes de ingresos. Exploración de nuevos mercados o segmentos de clientes, para ampliar su base de clientes y aumentar las ventas. Mejoras en la eficiencia operativa, mediante la implementación de tecnologías o prácticas más eficientes. Reestructuración de la deuda o renegociación de términos financieros para mejorar el flujo de efectivo, si se implementan de manera efectiva, pueden ayudar a las empresas a reducir sus costos, optimizar sus operaciones y aumentar su rentabilidad en general.

Figura 51. Asesoramiento financiero

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico de pastel presentado, el 62% de los encuestados no ha buscado asesoramiento financiero o consultoría para mejorar la rentabilidad de su negocio, mientras que el 38% restante sí lo ha hecho. Estos datos sugieren que la mayoría de las empresas u organizaciones representadas en la encuesta no han recurrido a servicios de asesoramiento financiero o consultoría externa para ayudar a mejorar su rentabilidad. Sin embargo, el 38% que sí ha buscado asesoramiento financiero reconoce la importancia de obtener perspectivas y conocimientos expertos para optimizar la rentabilidad del negocio.

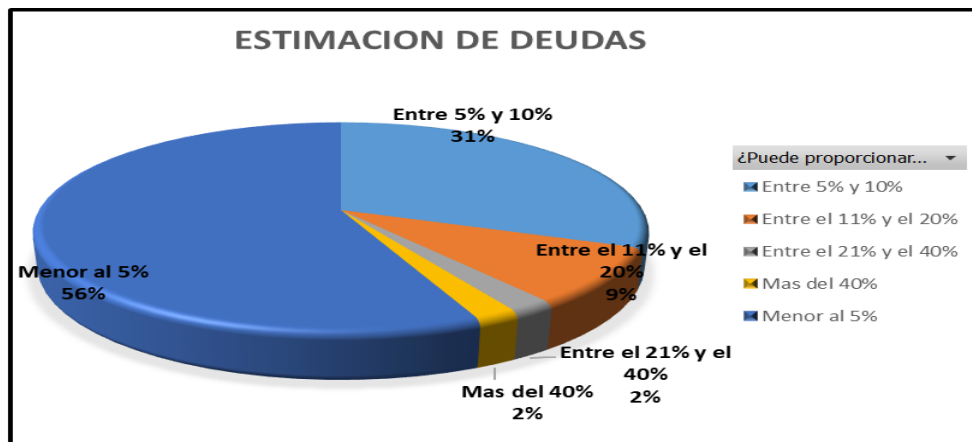
La teoría sugiere que el asesoramiento externo, como el apoyo en la gestión tributaria y normativa, es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento de las pequeñas empresas. Este apoyo puede provenir de consultores, asesores financieros, abogados y otros profesionales que proporcionan conocimientos especializados que los propietarios de pequeñas empresas pueden no poseer. Las investigaciones recientes han mostrado que las pequeñas empresas que buscan y utilizan asesoramiento externo tienen más probabilidades de cumplir con sus obligaciones legales y normativas, mejorar su eficiencia operativa y aumentar su capacidad para competir en el mercado.

Figura 52. Deudas

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico circular, el 53% de los encuestados respondió que no tiene deudas actualmente, mientras que el 47% respondió que sí tiene deudas. Aunque la mayoría no tiene deudas, hay una parte considerable que sí las tiene. Es importante monitorear y gestionar adecuadamente los niveles de deuda para mantener la salud financiera de un negocio a largo plazo. La gestión de la deuda es crucial para evitar problemas de liquidez y asegurar la estabilidad financiera (García & López, 2019). Estudios previos han demostrado que un manejo inadecuado de la deuda puede llevar a una mayor vulnerabilidad financiera y a dificultades en el acceso a financiamiento futuro (Martínez & Pérez, 2018). Además, una noticia reciente de La República (2023) resalta que la gestión prudente de la deuda es fundamental para la sostenibilidad de los pequeños negocios, especialmente en un entorno económico volátil. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) suelen enfrentar desafíos significativos en la gestión de sus deudas, lo que puede impactar negativamente su rentabilidad y sostenibilidad. La adecuada administración de la deuda es fundamental para asegurar la viabilidad financiera a largo plazo de estas empresas, ya que permite evitar problemas de liquidez y mejorar la capacidad de inversión en crecimiento y desarrollo (La República, 2023).

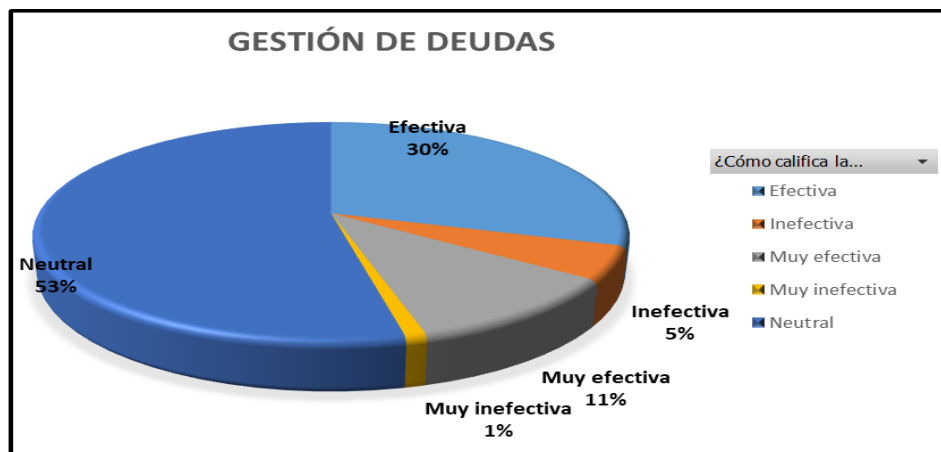
Figura 273. Estimación de deudas



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico de "Estimación de Deudas", el 56% de los encuestados tiene deudas menores al 5% en relación con los bienes de su negocio. Esta es la porción más grande, lo que sugiere que la mayoría de los negocios tienen un nivel relativamente bajo de endeudamiento. Sin embargo, hay un porcentaje significativo que tiene niveles más altos de deuda, el 31% tiene deudas entre el 5% y el 10%, el 9% tiene deudas entre el 11% y el 20%, y un 4% tiene deudas superiores al 20% (2% entre el 21% y el 40%, y 2% más del 40%).

Figura 54. Gestión de deudas



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico, el 30% de los encuestados califica la gestión de sus deudas comerciales en el último año como efectiva, mientras que el 33% la considera neutral. Esto significa que para más de la mitad (63%), la gestión de deudas ha sido moderadamente exitosa o no ha tenido mayores problemas. Sin embargo, hay un porcentaje importante (18%) que ha tenido dificultades en la gestión de deudas. El 5% la califica como inefectiva y el 1% como muy inefectiva. Esto sugiere que han enfrentado desafíos significativos para manejar sus obligaciones financieras. Por otro lado, el 11% considera que su gestión de deudas ha sido muy efectiva, lo que indica que han logrado un buen control y manejo de sus pasivos.

Figura 55. Dificultades para el pago de deudas

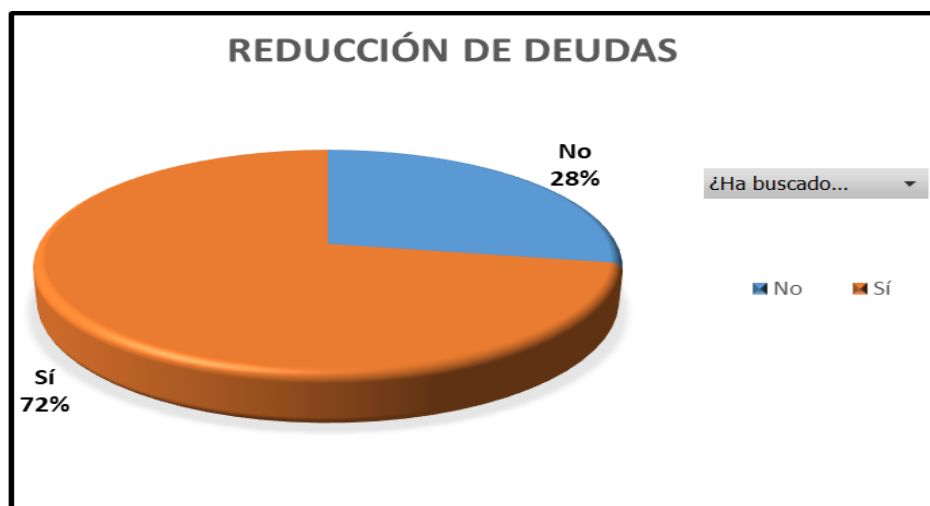


Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

De acuerdo a la información presentada, el 58% de los encuestados respondió que no ha tenido dificultades para hacer frente a los pagos de las deudas de su negocio. Sin embargo, un porcentaje significativo del 42% respondió que sí ha enfrentado dificultades en este aspecto. Aunque la mayoría parece estar manejando adecuadamente sus obligaciones financieras, el hecho de que más de dos quintas partes hayan experimentado problemas para pagar sus deudas es un aspecto preocupante que no se debe ignorar. Algunas posibles razones para estas dificultades podrían incluir flujos de efectivo insuficientes,

caídas imprevistas en los ingresos, altos costos operativos, mal manejo de las finanzas o problemas relacionados con la gestión general del negocio. La literatura indica que la gestión efectiva de las deudas y una buena planificación financiera son fundamentales para la sostenibilidad de los micronegocios (García & López, 2019; Rodríguez, 2018). Una noticia reciente en La República (2023) destaca que, en el contexto económico actual, muchos pequeños negocios en Colombia están luchando para mantenerse a flote debido a los retos financieros, subrayando la importancia de una sólida gestión de deuda. De acuerdo con La República (2023), la gestión de la deuda en pequeños negocios es crucial para la sostenibilidad y supervivencia empresarial, especialmente en tiempos de incertidumbre económica. Muchos negocios pequeños en Colombia enfrentan dificultades financieras debido a factores como flujos de efectivo insuficientes, ingresos inestables y altos costos operativos. La noticia subraya la importancia de estrategias financieras efectivas y una planificación adecuada para mitigar estos riesgos y mantener la estabilidad a largo plazo.

Figura 56. Reducción de deudas

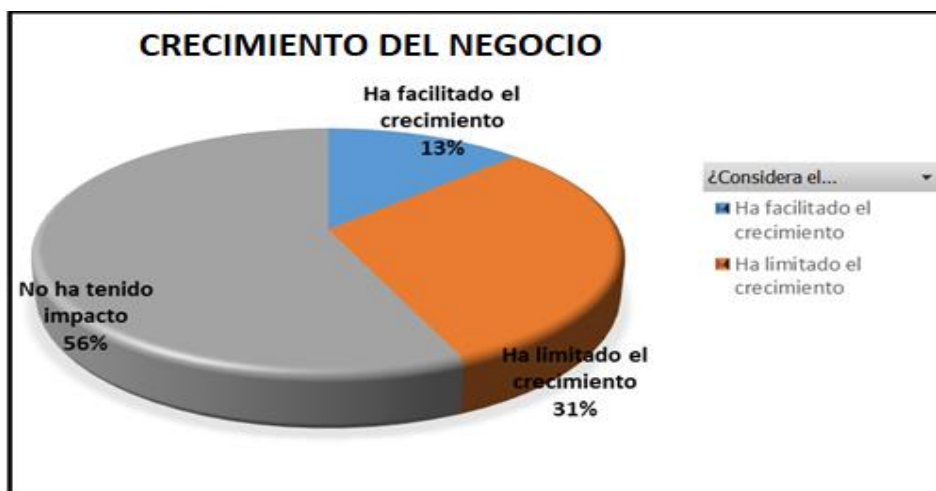


Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según la información, el 72% de los encuestados respondió que Sí ha buscado activamente reducir o pagar las deudas de su negocio. Este es un porcentaje considerable y positivo, ya que indica que

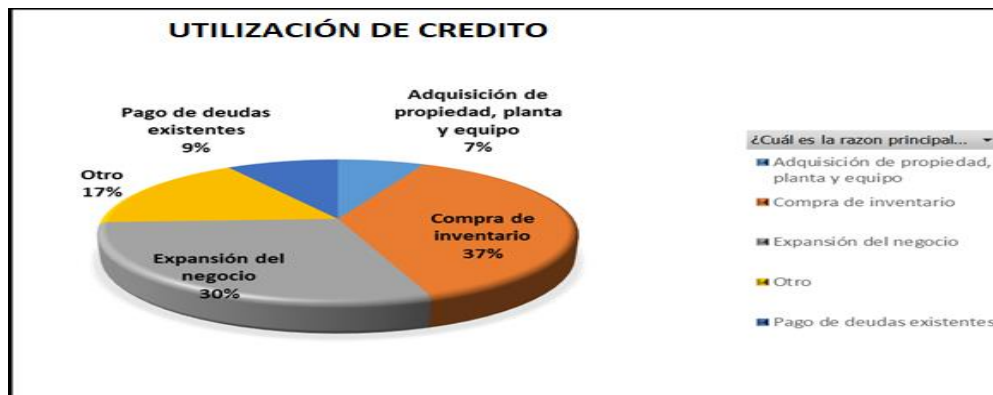
la mayoría está tomando medidas para mejorar su situación financiera y reducir su carga de deuda. Por otro lado, el 28% respondió que No ha buscado reducir o pagar sus deudas. Aunque es una minoría, esta cifra no es insignificante y sugiere que hay un segmento que puede estar enfrentando dificultades o descuidando la gestión de sus pasivos.

Figura 57. Endeudamiento limita el Crecimiento del negocio



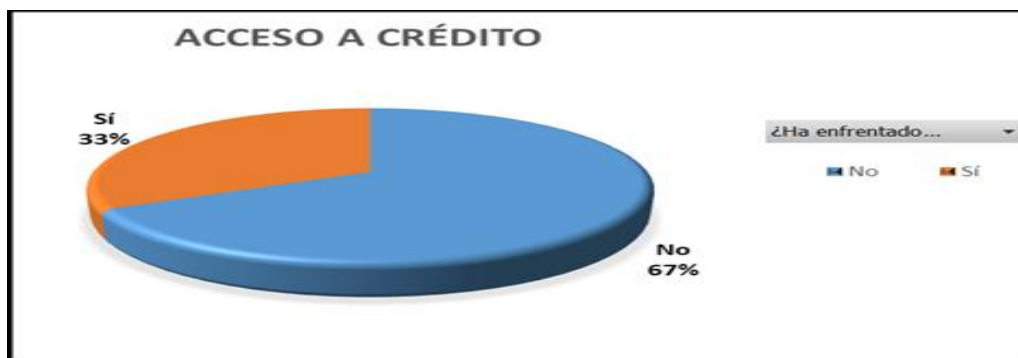
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

De acuerdo con la imagen, el 31% de los encuestados considera que las deudas han limitado el crecimiento de su negocio. Por otro lado, un porcentaje ligeramente superior, el 56%, opina que las deudas no han tenido impacto en el crecimiento de su empresa. Solo un 13% afirma que las deudas han facilitado su crecimiento, si bien una parte significativa (31%) ve las deudas como un obstáculo para el crecimiento, la mayoría (56%) no percibe un impacto negativo de las mismas en el desempeño de su negocio. Esto sugiere que el endeudamiento no es necesariamente un factor limitante para el crecimiento empresarial, pero tampoco es visto como un facilitador por la mayoría de los encuestados.

Figura 58. Utilización de crédito

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

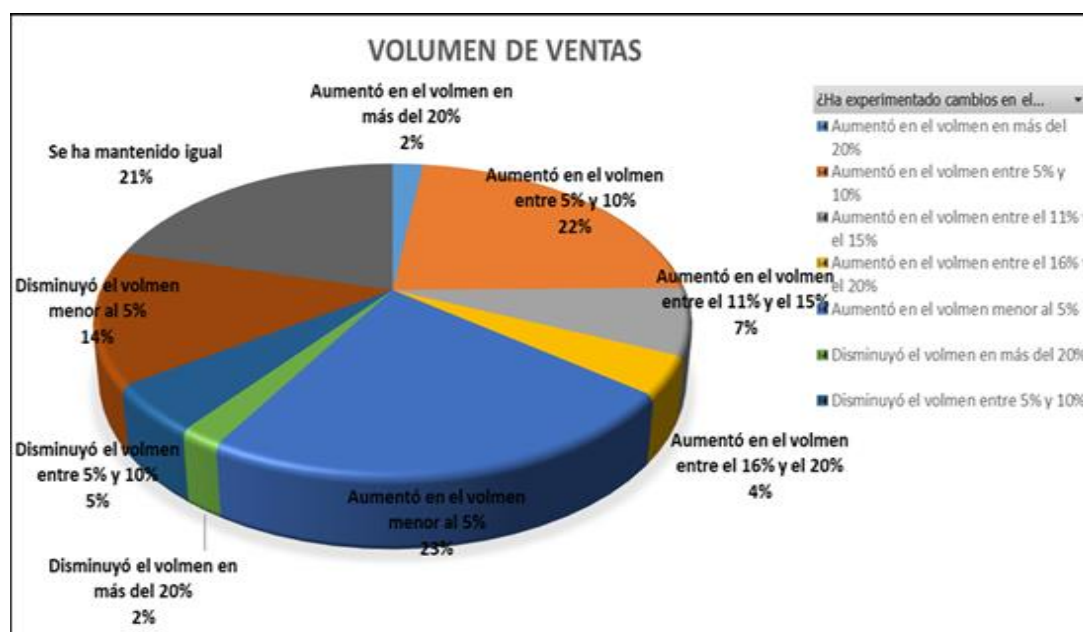
Las razones para utilizar crédito, la principal motivación es la compra de inventario, con un 37% de los encuestados seleccionando esta opción. Esto sugiere que una gran parte de las empresas recurre al financiamiento para obtener capital de trabajo y asegurar el abastecimiento de los productos o materiales que necesitan para operar. La segunda razón más común es la expansión del negocio, con un 30% de las respuestas. La adquisición de propiedad, planta y equipo aparece como la tercera razón principal con un 7%, lo que indica que algunas empresas utilizan el crédito para realizar inversiones en activos fijos. Por otro lado, un porcentaje menor utiliza el crédito para pagar deudas existentes (9%) o por otras razones no especificadas (17%).

Figura 59. Dificultades de Acceso a crédito

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La gráfica presentada muestra la proporción de empresas que han enfrentado dificultades para acceder a créditos a través de entidades financieras, en donde un 67% no han enfrentado dificultades y un 33% sí han enfrentado dificultades. Aunque una mayoría significativa de empresas no enfrenta dificultades para acceder a crédito, un tercio de ellas sí encuentra barreras significativas. Esta situación sugiere la necesidad de medidas tanto por parte de las empresas como de las entidades financieras para mejorar el acceso al crédito y, en última instancia, apoyar el crecimiento y la estabilidad del sector empresarial.

Figura 60. Cambios en el Volumen de ventas



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

El gráfico muestra los cambios en el volumen de ventas experimentados en el último año, en donde el 58% de los encuestados experimentaron un aumento en el volumen de ventas con un rango variado de crecimiento, el 21% de los encuestados experimentaron una disminución en el volumen de ventas. El 21% de los encuestados indicó que su volumen de ventas se ha mantenido igual durante el último año. En general, nos muestra que el mercado experimenta más crecimiento que decrecimiento en términos de volumen de ventas, con una gran parte de los negocios manteniéndose estables. La gestión

efectiva de las ventas y la adaptación a las condiciones del mercado son cruciales para el éxito de los micronegocios (Gómez & Ramírez, 2019; Pérez, 2018). Según el periódico La República (2023) destaca que muchos pequeños negocios en Colombia han visto incrementos en sus ventas debido a estrategias innovadoras y una mejor gestión operativa. El crecimiento en ventas de los pequeños negocios en Colombia se debe a la implementación de estrategias innovadoras, como el uso de nuevas tecnologías, mejoras en la gestión operativa y el aprovechamiento de nichos de mercado. Estos negocios han logrado incrementar sus ventas adaptándose a las nuevas demandas del mercado y optimizando sus procesos internos para mejorar su eficiencia y productividad.

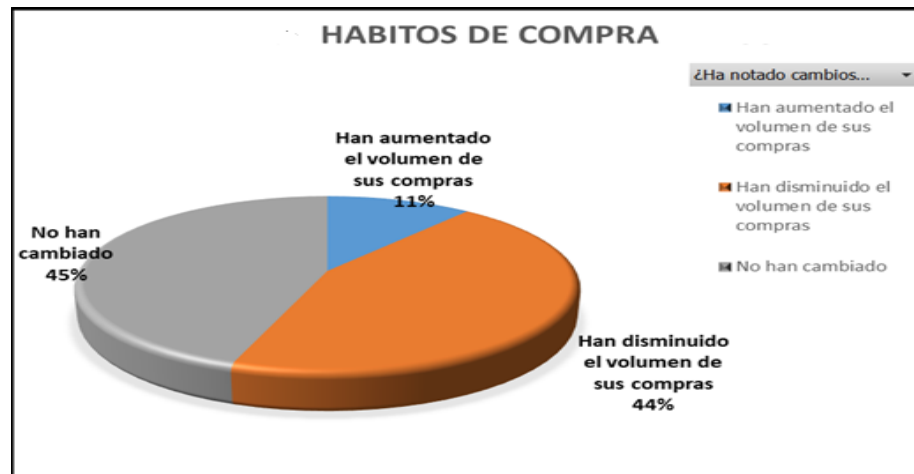
Figura 61. Respuesta de clientes a los cambios de precios



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

De acuerdo a la información del gráfico, 45% de los clientes aceptaron los cambios de precio de manera neutral, 28% de los clientes aceptaron los cambios de precio de manera positiva, y el 27% de los clientes reaccionaron negativamente a los cambios de precio. Este es un porcentaje significativo que indica que hay un segmento notable de clientes que podría haberse visto afectado negativamente por los cambios, lo cual podría influir en su lealtad o en futuras decisiones de compra.

Figura 62. Hábitos de compra

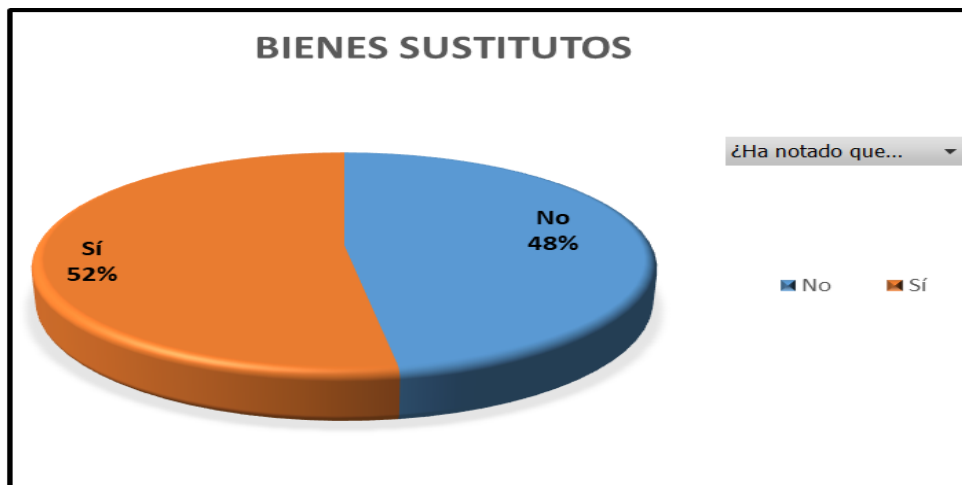


Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según la gráfica, se deduce que el 45% de los clientes no han cambiado sus hábitos de compra, lo que sugiere que casi la mitad de los clientes han mantenido su comportamiento de compra constante a lo largo del año. El 44% de los clientes han disminuido el volumen de sus compras, indicando que casi la mitad de los clientes están comprando menos que antes, lo que puede ser indicativo de factores económicos, cambios en las necesidades o preferencias, o insatisfacción con los productos o servicios. Por último, el 11% de los clientes han aumentado el volumen de sus compras, aunque este es el porcentaje más bajo, es relevante destacar que hay una pequeña porción de clientes que están comprando más que antes. La estabilidad o cambios en los hábitos de compra de los clientes pueden ser influenciados por diversos factores, como el contexto económico general, la percepción de valor del producto y las estrategias de marketing (Kotler & Armstrong, 2021). Las fluctuaciones en los hábitos de consumo de los clientes en Colombia reflejan una adaptación a las nuevas condiciones económicas y a la oferta del mercado los cambios en los hábitos de consumo de los clientes en Colombia están fuertemente influenciados por factores económicos, como la inflación y el desempleo, así como por cambios en las preferencias del consumidor hacia productos más asequibles y de mayor calidad. Los negocios han tenido

que adaptarse a estas nuevas realidades mediante la implementación de estrategias de marketing más efectivas y la optimización de sus ofertas de productos y servicios.

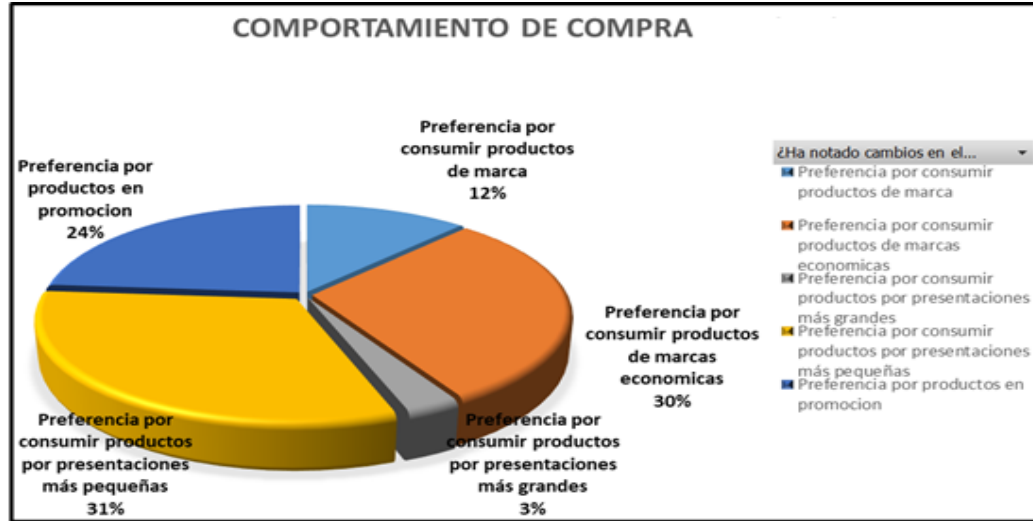
Figura 63. Bienes sustitutos



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

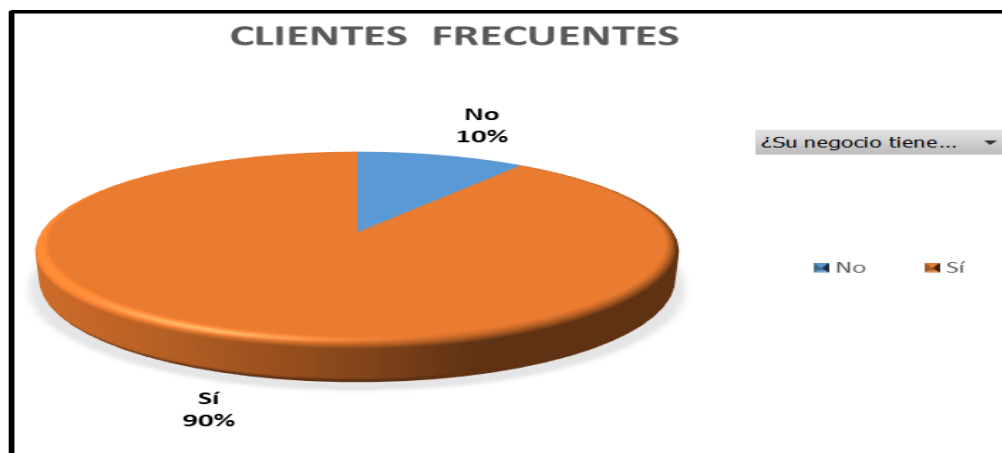
Para la pregunta: "¿Ha notado que sus clientes han tenido que recurrir a otros bienes sustitutos para suplir sus necesidades básicas?". Según los datos, el 52% de los encuestados respondió "Sí", mientras que el 48% respondió "No". El hecho de que una ligera mayoría de los encuestados (52%) haya notado que los clientes recurren a bienes sustitutos destaca la necesidad de que las empresas evalúen y adapten sus estrategias de precios, calidad, disponibilidad y promociones. La teoría económica sugiere que los consumidores recurren a bienes sustitutos cuando el precio o la disponibilidad de los bienes originales se vuelve insatisfactoria (Samuelson & Nordhaus, 2010). Muchos consumidores en Colombia están optando por alternativas más económicas debido a la inflación y la disminución del poder adquisitivo, estos factores en Colombia han llevado a muchos consumidores a buscar bienes sustitutos más económicos. Este cambio en el comportamiento del consumidor está obligando a las empresas a reconsiderar sus estrategias de precios y a ofrecer alternativas que se ajusten mejor a las nuevas realidades económicas de sus clientes.

Figura 64. Cambios en el Comportamiento de compra



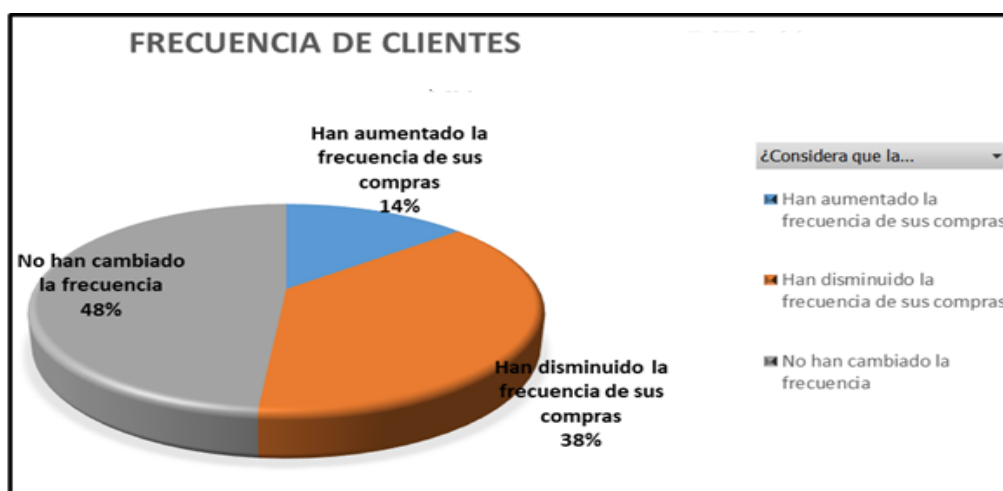
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según la gráfica, las respuestas se distribuyen en varias categorías: la preferencia por presentaciones más pequeñas (31%), la preferencia por productos de marcas económicas (30%), la preferencia por productos en promoción (24%), la preferencia por productos de marca (12%) y la preferencia por presentaciones más grandes (3%). El comportamiento de compra de los clientes está claramente influenciado por factores económicos, con una marcada preferencia por opciones más económicas, promociones y presentaciones más pequeñas. Las empresas deben ajustar sus estrategias de producto, precio y promoción para alinearse con estas tendencias y mantenerse competitivas en el mercado. La teoría del comportamiento del consumidor sugiere que en tiempos de incertidumbre económica, los consumidores tienden a buscar productos que ofrezcan mayor valor por su dinero, lo que explica la preferencia por promociones y marcas económicas (Kotler & Keller, 2016), la inflación en Colombia ha llevado a los consumidores a cambiar sus hábitos de compra, favoreciendo productos más asequibles y promociones.

Figura 65. Clientes frecuentes

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

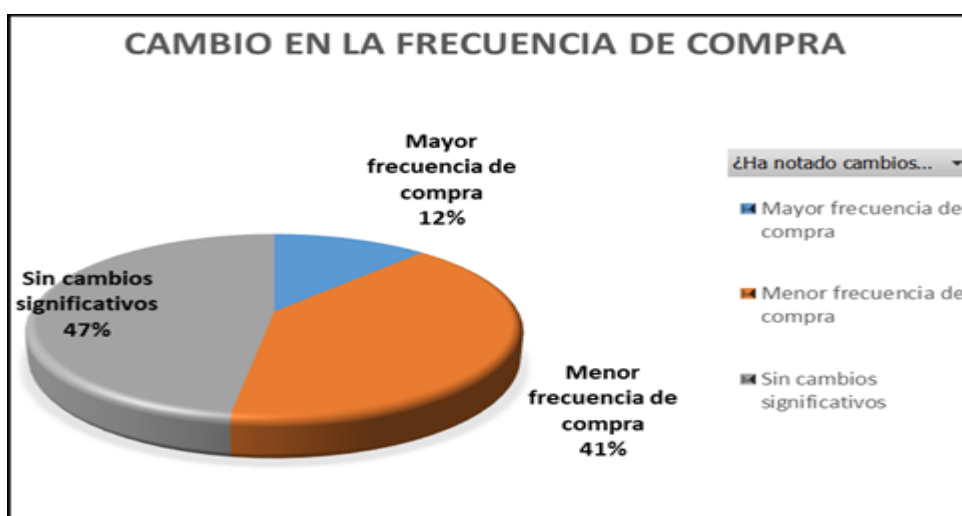
El gráfico de pastel muestra que el 90% de los negocios tienen clientes frecuentes, la alta proporción de clientes frecuentes indica una alta fidelidad del cliente, lo cual es crucial para el crecimiento sostenido del negocio. Aunque el 10% de los negocios no tienen clientes frecuentes, este porcentaje representa una oportunidad de mejora. Estos negocios podrían analizar por qué no están reteniendo a sus clientes y qué estrategias podrían implementar para mejorar la fidelidad del cliente.

Figura 66. Frecuencia de clientes

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según la información brindada, las respuestas se distribuyen en un 14% de los encuestados que indicaron que la frecuencia de compra ha aumentado, un 38% dijeron que ha disminuido y un 48% indicaron que no ha cambiado. Para los negocios que experimentan una disminución en la frecuencia de compra, es crucial realizar un análisis detallado para identificar las causas, realizando encuestas a clientes, analizar la competencia, y revisar la calidad de los productos y servicios.

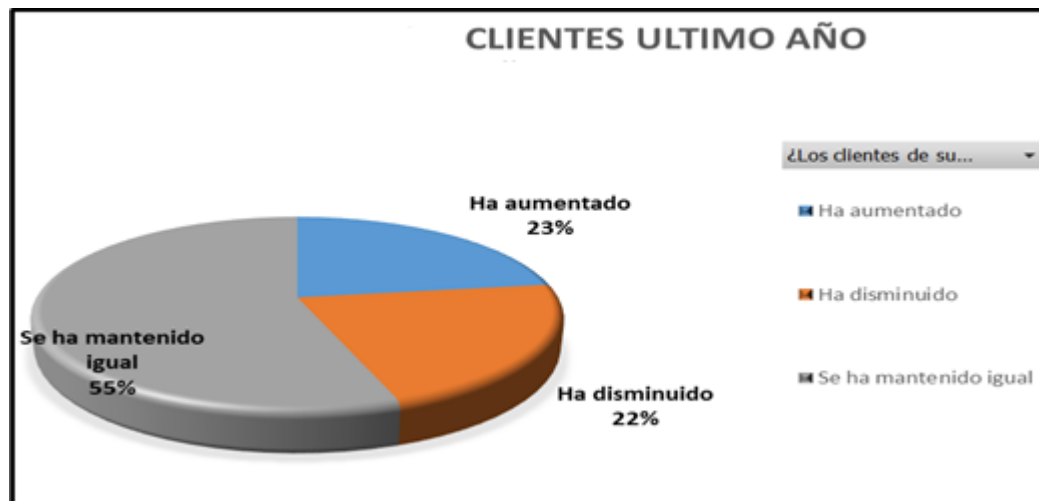
Figura 67. Cambios en la frecuencia de compra



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según la gráfica, el 12% de los encuestados indicaron que han notado una mayor frecuencia de compra, el 41% han notado una menor frecuencia de compra, y el 47% indicaron que no ha habido cambios significativos. Casi la mitad de los negocios mantienen una estabilidad en la frecuencia de compras, esto sugiere una estabilidad en el comportamiento de compra de una gran parte de la clientela, lo que puede ser positivo en términos de previsibilidad de ingresos. Por otro lado, mientras casi la mitad de los negocios no han visto cambios significativos, una gran porción está experimentando una disminución en la frecuencia de compra, lo cual necesita ser abordado con estrategias específicas.

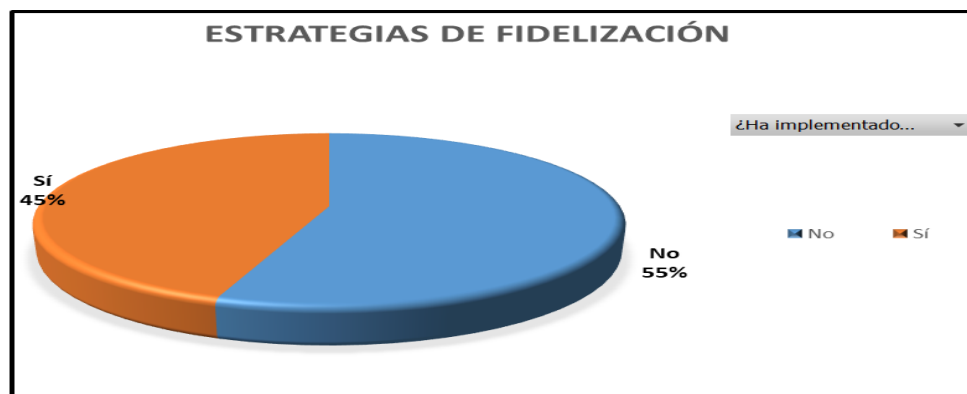
Figura 68. Clientes de su negocio en el último año



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

El gráfico de pastel presentado muestra la variación en el número de clientes en el último año comparado con años anteriores, un 23% de los encuestados reporta un incremento en el número de clientes, un 22% de los encuestados señala una disminución en el número de clientes, y la mayoría, un 55%, indica que el número de clientes se ha mantenido constante. Esto nos muestra un panorama mixto con un sesgo hacia la estabilidad, pero también destaca áreas de oportunidad y preocupación que las empresas deben abordar para asegurar su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

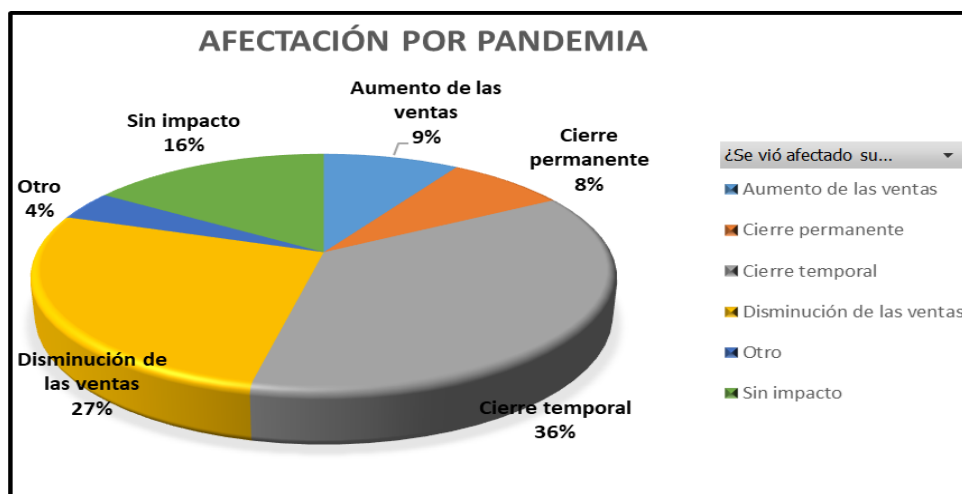
Figura 69. Estrategias de fidelización



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

De acuerdo con la información, un 45% de las empresas han implementado estrategias de fidelización de clientes, este grupo comprende a aquellas empresas que han reconocido la importancia de mantener y mejorar la relación con sus clientes existentes. Mientras que, un 55% de las empresas no han implementado estrategias de fidelización de clientes. Esto sugiere que más de la mitad de las empresas no están enfocadas en la retención de clientes, lo cual puede ser un área de oportunidad significativa para mejorar su rendimiento y estabilidad en el mercado.

Figura 70. Afectación por pandemia

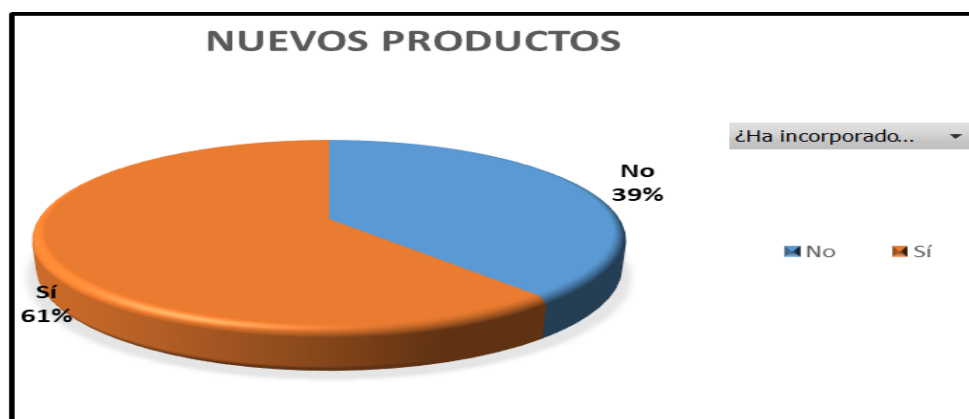


Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

El gráfico muestra cómo la pandemia afectó a las empresas en diferentes aspectos: un 36% de las empresas experimentó cierres temporales debido a la pandemia. Un 27% de las empresas reporta una disminución en las ventas, la caída en la demanda de productos y servicios, junto con las restricciones de movilidad y cierre de comercios, contribuyeron significativamente a esta disminución. Un 16% de las empresas no se vieron afectadas por la pandemia, un 9% de las empresas experimentó un aumento en las ventas durante la pandemia, un 8% de las empresas tuvieron que cerrar permanentemente, lo que refleja la incapacidad de algunas empresas para

sostenerse financieramente durante la crisis prolongada. Un 4% de las empresas reportan otros tipos de afectación, como problemas en la cadena de suministro, cambios en las políticas laborales, o transformaciones en la estructura organizativa. El gráfico destaca la diversidad de impactos de la pandemia en las empresas, con una mayoría enfrentando efectos negativos significativos. La teoría económica sugiere que las crisis pueden tener efectos asimétricos en las empresas, dependiendo de factores como su tamaño, sector y capacidad de adaptación (Mankiw, 2020).

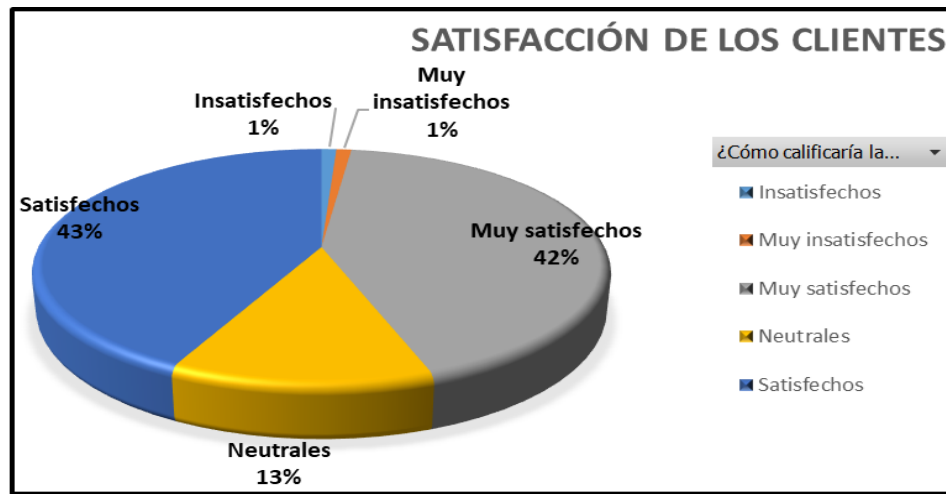
Figura 71. Nuevos productos



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

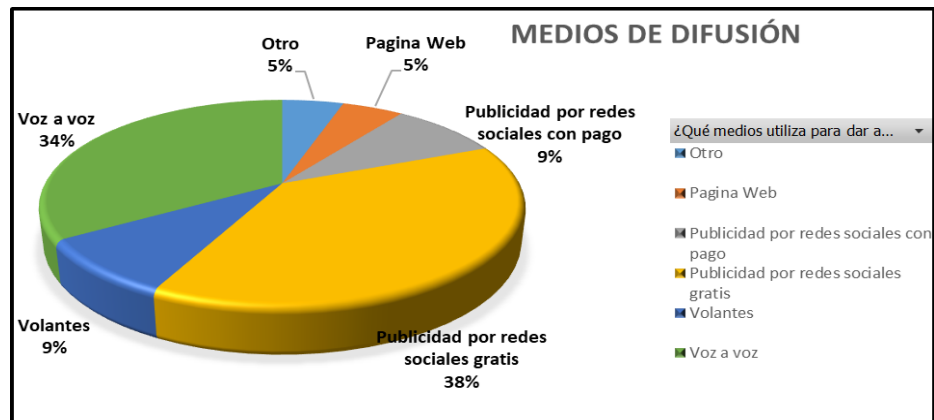
Según el gráfico, el 61% de las empresas o encuestados respondieron afirmativamente que sí han incorporado nuevos productos, mientras que el 39% restante respondió que no lo han hecho en el último año. Esta información sugiere que una mayoría significativa ha introducido nuevos productos o servicios con el objetivo de atraer a nuevos clientes o retener a los existentes. Esto puede interpretarse como una estrategia común en el mercado para mantener la competitividad, adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y evitar la estancación.

Figura 72. Satisfacción de los clientes



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

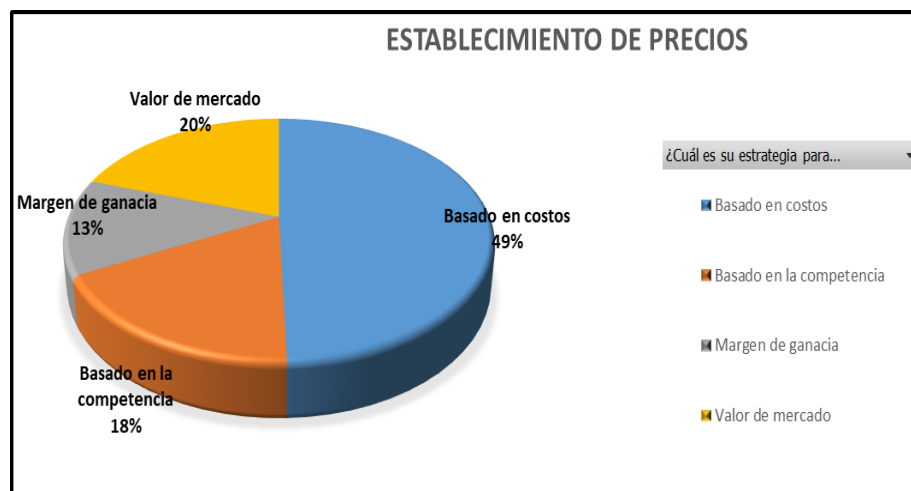
Según el gráfico de satisfacción de clientes, La mayor parte de los clientes, un 42%, se encuentran muy satisfechos con los productos o servicios ofrecidos por el negocio. Este es un porcentaje significativo y positivo, ya que indica que se están cumpliendo las expectativas de casi la mitad de los clientes. Además, un 43% adicional se encuentra simplemente satisfecho, hay un 13% de clientes que se mantienen neutrales, y finalmente, hay un pequeño porcentaje de clientes insatisfechos (1%) y muy insatisfechos (1%), lo que suma un 2% de clientes claramente descontentos, si bien es un porcentaje bajo, es importante abordar las causas de su insatisfacción para mejorar la experiencia del cliente.

Figura 73. Medios de difusión

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

De acuerdo con la gráfica, el medio más utilizado es la publicidad por redes sociales de forma gratuita, con un 38%, esto sugiere que el negocio aprovecha las plataformas de redes sociales y sus herramientas de marketing gratuitas para generar visibilidad. El segundo medio más popular es el de voz a voz, con un 34%. La publicidad por redes sociales con pago ocupa el tercer lugar con un 9%, los volantes representan igualmente un 9% de los medios utilizados, por último, tanto la página web como otros medios no especificados obtienen un 5% cada uno, lo que sugiere que el negocio también tiene presencia en línea y puede utilizar otros canales de marketing adicionales.

Figura 74. Establecimiento de precios



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La información evidencia que la estrategia más común para fijar precios en los micronegocios del sector Amarillo y los Centauros de Villavicencio en 2023 es basar los precios en los costos, representando un 49% de las respuestas. Según la teoría económica, fijar precios basados en los costos es una práctica común entre las pequeñas empresas debido a su simplicidad y facilidad de implementación (Kumar, 2020). Esto se compara con el 18% de las empresas que basan sus precios en la competencia, una estrategia que permite a las empresas ajustar sus precios para mantenerse competitivas en el mercado (Kotler & Keller, 2016). Un 20% de las empresas establecen sus precios en función del valor percibido por los clientes. Este enfoque, conocido como la fijación de precios basada en el valor, implica investigar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por un producto o servicio y fijar los precios en función de esa percepción (Monroe, 2003). Finalmente, un 13% de las empresas determinan sus precios en función del margen de ganancia deseado. En este enfoque, se establece un objetivo de

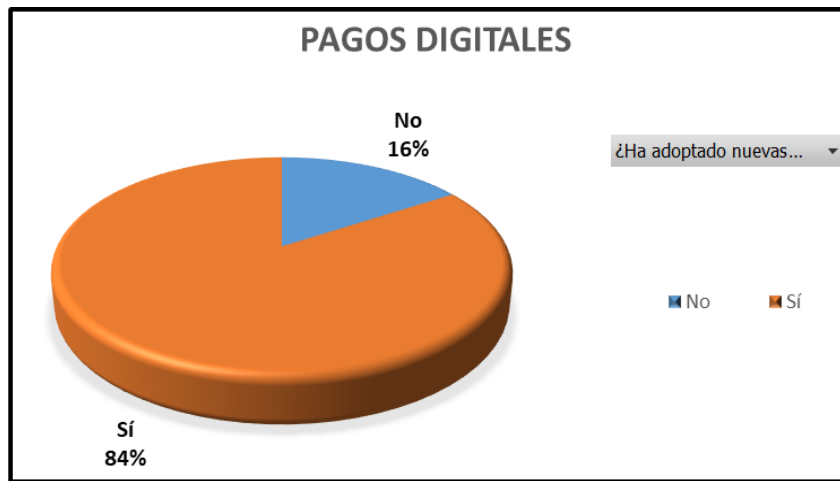
rentabilidad y se fijan los precios para alcanzar ese margen sobre los costos (Nagle & Müller, 2018).

Figura 75. Competitividad de los precios



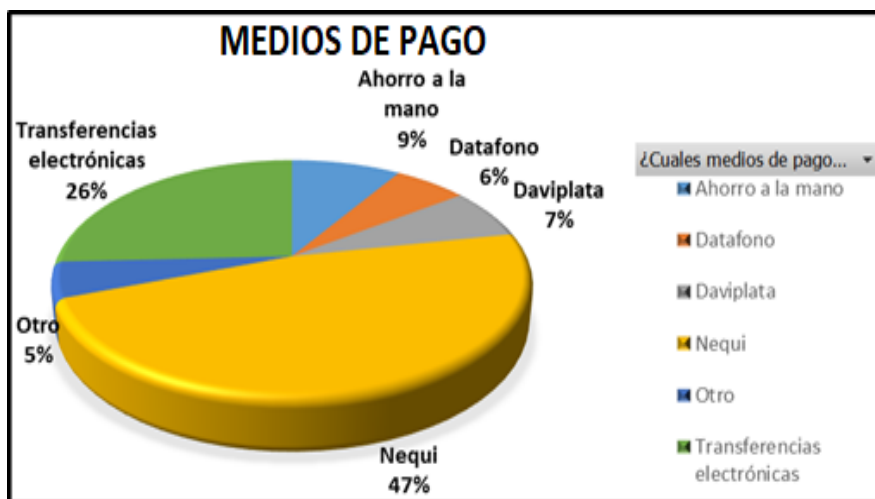
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico de la competitividad de precios con otros establecimientos, se puede observar que el 39% de los encuestados considera que los precios son competitivos en relación con negocios similares en el área. Sin embargo, un porcentaje significativo del 31% califica los precios como muy competitivos, lo que implica que tienen una ventaja competitiva en términos de precios más bajos que la competencia. Por otro lado, hay un 26% que considera los precios como neutrales, es decir, ni demasiado altos ni demasiado bajos en comparación con otros negocios del mismo rubro. Finalmente, solo un 4% indicó no tener competidores en su área.

Figura 76. Pagos digitales

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico de pagos digitales, se puede observar que una amplia mayoría del 84% de los encuestados ha adoptado nuevas formas de pago digital para mejorar las operaciones de su negocio. Esto indica una clara tendencia hacia la digitalización de los medios de pago en el sector empresarial. Sin embargo, todavía existe un 16% de encuestados que no ha adoptado estas nuevas formas de pago. Esto podría deberse a diversas razones, como la falta de infraestructura tecnológica, preocupaciones sobre la seguridad o simplemente la preferencia por los métodos de pago tradicionales.

Figura 77. Medios de pago

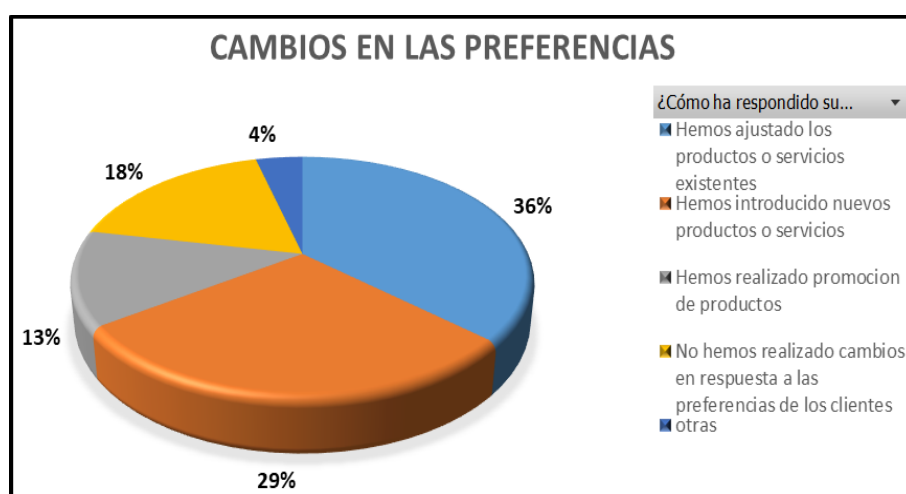
Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico circular, los principales medios de pago digitales utilizados en los micronegocios del sector Amarillo y los Centauros de Villavicencio en 2023 son Nequi, con un 47%, seguido por las transferencias electrónicas, que representan un 26% de los medios de pago digitales. El datáfono, utilizado en un 6%, es el tercer medio de pago digital más popular, mientras que Daviplata se emplea en un 7% de los casos, y otros medios de pago digitales comprenden un 5% adicional. A pesar de que un 9% de los pagos todavía se realizan en efectivo, se observa una clara preferencia por los medios de pago digitales. La creciente adopción de medios de pago digitales se alinea con la tendencia global hacia una mayor bancarización y digitalización de las transacciones financieras (Castro, 2021). Esta tendencia está respaldada por la Ley 1676 de 2013 en Colombia, que promueve la inclusión financiera y el acceso a servicios bancarios para la población, incentivando el uso de medios de pago electrónicos (Congreso de la República de Colombia, 2013).

La implementación de la Ley 1676 ha tenido un impacto positivo en la adopción de medios de pago digitales en Colombia. La ley ha contribuido a:

Mayor Acceso a Servicios Financieros con lo cual ha facilitado la inclusión de segmentos de la población que previamente no tenían acceso a servicios bancarios, a través de plataformas digitales que ofrecen alternativas accesibles y de bajo costo para realizar transacciones (Congreso de la República de Colombia, 2013); también a mejorar la Seguridad y Confianza en las Transacciones, puesto que la regulación establecida por la ley ha aumentado la confianza de los consumidores en los pagos digitales al garantizar la seguridad de las transacciones y la protección de la información financiera (Castro, 2021), y por ultimo ha contribuido al crecimiento del uso de medios digitales puesto que la promoción de medios de pago electrónicos ha llevado a una mayor adopción de plataformas como Nequi, Daviplata y otros servicios de pago digital. Esto es evidente en la preferencia creciente por estos métodos en comparación con los pagos en efectivo (Castro, 2021).

Figura 78. Cambios en las preferencias



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico de cambios en las preferencias, la respuesta más común, con un 36%, ha sido introducir nuevos productos o servicios. Un 29% de las empresas ha ajustado o modificado sus productos o servicios existentes, un 13% de las empresas ha realizado promociones de productos, posiblemente para impulsar las ventas de artículos que han perdido popularidad o para destacar aquellos que se ajustan mejor a las nuevas tendencias. Un 18% de las empresas no ha realizado cambios en respuesta a las preferencias de los clientes y Un 4% de las empresas ha reportado otras respuestas. Este análisis destaca la importancia de mantenerse atento a las tendencias y preferencias cambiantes de los clientes y la necesidad de que las empresas sean ágiles y adaptables para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

Figura 79. Programas de desarrollo empresarial

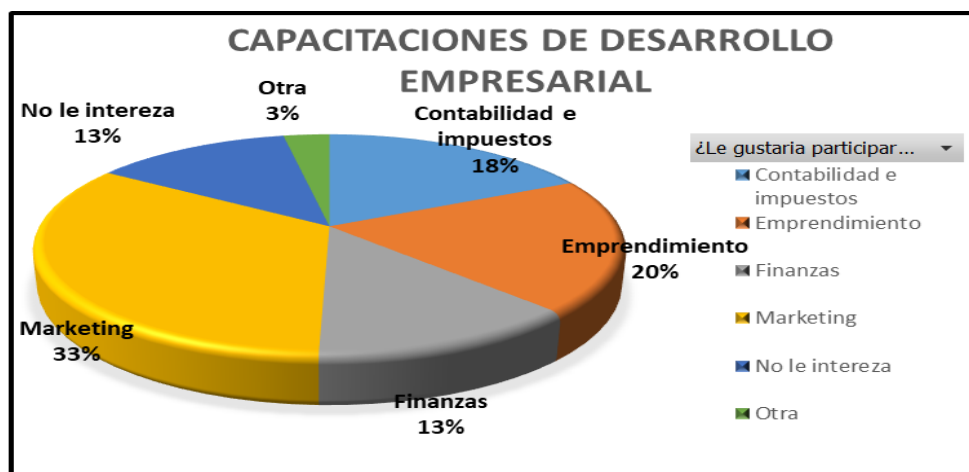


Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

De acuerdo con la información, un 73% de las empresas NO ha participado en programas de capacitación o desarrollo empresarial para mejorar sus habilidades de gestión y adaptación. Sólo un 27% de las empresas SÍ ha participado en este tipo de programas. Estos datos revelan que la gran mayoría de las empresas representadas en el gráfico no han aprovechado las

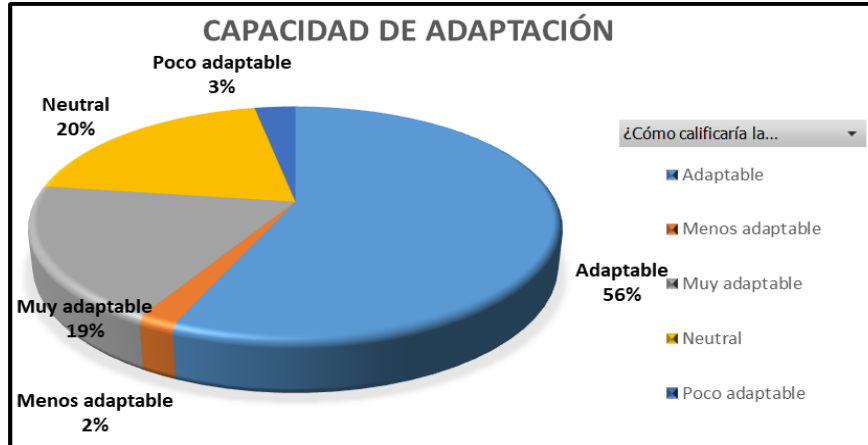
oportunidades de capacitación y desarrollo empresarial. Esto podría sugerir una falta de recursos, tiempo o conciencia sobre la importancia de estas iniciativas.

Figura 80. ¿Le gustaría participar en programas de capacitación o desarrollo empresarial?



Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

La información permite evidenciar que las principales áreas de interés para participar en programas de capacitación son marketing (33%), emprendimiento (20%), contabilidad e impuestos (18%), finanzas (13%), no le interesa (13%) y Otra (3%). Es evidente que existe una demanda significativa por programas de capacitación en diversas áreas clave para el éxito empresarial, con un enfoque particular en marketing, emprendimiento, contabilidad y finanzas.

Figura 81. Capacidad de adaptación

Fuente. Autores, Caracterización de los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo Villavicencio 2023 - 2024.

Según el gráfico de capacidad de adaptación, el 56% se considera adaptable, lo que sugiere que pueden ajustarse con relativa facilidad a los cambios en el entorno económico. Además, un 19% se califica como muy adaptable, lo que implica una alta flexibilidad y capacidad de respuesta ante situaciones cambiantes. Por otro lado, solo un 2% se considera menos adaptable y un 3% poco adaptable, por último, un 20% se considera neutral, lo que podría indicar que tienen cierta capacidad de adaptación, pero no tan alta como las empresas más flexibles. Estos datos sugieren que la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con las habilidades, recursos y mentalidad necesarios para responder de manera efectiva a los cambios en el entorno económico. Esta capacidad de adaptación es crucial para mantenerse competitivas y resilientes en un mercado dinámico y en constante evolución.

8 Conclusiones

Dentro de las conclusiones que deja el proceso de caracterización de los micronegocios del sector multifamiliares los centauros y Amarillo de la ciudad de Villavicencio, están:

Se observa que el 84% de los negocios en el sector estudiado están constituidos como persona natural, y de estos, un alto porcentaje (69%) declara estar formalizado, lo que indica una tasa considerable de formalización en comparación con el 31% que permanece en la informalidad. Dentro de los negocios informales, las principales barreras para la formalización son el desconocimiento de los procesos (29%), la falta de claridad sobre los pasos a seguir (26%), y la falta de motivación e interés en el proceso (23%). Estos hallazgos destacan la necesidad de campañas informativas que simplifiquen los procesos y reduzcan los costos para fomentar la formalización de las empresas.

Sin embargo, es preocupante notar que, a pesar de la formalización, el 92% de los negocios no perciben beneficios tangibles de este proceso. Además, el 37% de los negocios informales no pagan impuestos, lo que refuerza la percepción de que la formalización no conlleva consecuencias o ventajas significativas. Esto subraya la importancia de implementar medidas que promuevan una mayor comprensión de los beneficios de la formalización y que refuercen la aplicación efectiva de las obligaciones fiscales, a fin de mejorar la percepción y el cumplimiento de las normativas empresariales.

El análisis revela que el 97% de los negocios en el sector reconocen la importancia de mantener registros contables, fundamentales para la toma de decisiones en compras y la evaluación de ganancias. La mayoría de estos negocios (34%) han optado por soluciones de software especializado para gestionar sus finanzas, mientras que un 29% prefiere llevar registros manuales de ingresos y egresos para un control básico de sus movimientos financieros. Un 16%

utiliza hojas de cálculo de Excel para su contabilidad, y un pequeño porcentaje del 3% emplea aplicaciones móviles para el control de su actividad económica. Sin embargo, es preocupante que un 18% de los negocios no lleven ningún tipo de control contable, lo que podría resultar en una falta de conocimiento sobre su situación financiera y poner en riesgo su supervivencia en el sector, evidenciando la necesidad de promover en estas personas una mayor conciencia sobre la importancia de los registros contables y proporcionar herramientas y capacitación adecuadas para su implementación.

Se estableció la percepción de los negocios respecto a los hábitos y preferencias de sus clientes. En cuanto a los hábitos de compra, se observa que el 45% de los clientes no han modificado sus prácticas, mientras que el 44% ha reducido el volumen de compras y un 11% ha aumentado sus adquisiciones. Aunque este último porcentaje es bajo, es destacable que una minoría de clientes esté incrementando sus compras. Además, el 52% de los negocios han notado cambios en las compras, viéndose obligados a recurrir a bienes sustitutos para satisfacer necesidades básicas, mientras que el 48% no ha percibido cambios en las preferencias de sus clientes.

En cuanto a las preferencias, se revela que el 31% de los clientes prefieren presentaciones más pequeñas, el 30% opta por productos de marcas económicas, y el 24% elige productos en promoción. Esto contrasta con una menor preferencia por productos de marca (12%) y presentaciones más grandes (3%). Estos hallazgos indican que los cambios en el comportamiento de compra están fuertemente influenciados por factores económicos, con una clara inclinación hacia opciones más económicas, promociones y presentaciones más pequeñas.

Estos cambios han motivado a los negocios del sector a diversificar su oferta y ajustar sus estrategias de producto, precio y promoción para adaptarse a estas tendencias y mantener su competitividad en el mercado.

En cuanto a los crecimientos de los micronegocios muestran crecimientos debajo del 5% que vienen siendo un crecimiento pequeño para los negocios del sector, y aunque sus rentabilidades se han sostenido, y a un crecimiento bajo, se evidencia que dentro de las afectaciones más notables, muestra que los micronegocios han tenido problemas al momento de cumplir con las obligaciones o deudas adquiridas para el funcionamiento de los mismos.

9 Recomendaciones

Dada la alta tasa de formalización (69%) y la falta de percepción de beneficios tangibles entre los negocios formalizados, las universidades a través de los consultorios contables deberían desarrollar campañas de asesoramiento y capacitación orientadas a educar a los dueños de micronegocios sobre los procesos de formalización y los beneficios fiscales asociados. Estas campañas deben incluir guías paso a paso, talleres y seminarios que expliquen claramente los procesos de inscripción en cámaras de comercio y entidades tributarias, así como los procedimientos para mantenerse en cumplimiento. Además, es crucial comunicar los beneficios tangibles de la formalización, como el acceso a créditos, apoyo gubernamental y la posibilidad de participar en licitaciones públicas. Para complementar esta educación, los consultorios contables deben ofrecer herramientas prácticas y accesibles, como software contable y plantillas de gestión financiera, que ayuden a los micronegocios a mantener registros adecuados y cumplir con sus obligaciones fiscales.

Los contadores públicos deben asumir un papel más proactivo en la asesoría y auditoría de micronegocios para mejorar su gestión financiera y fomentar una mayor comprensión de la formalización. Es necesario que los contadores ofrezcan servicios de asesoría personalizados que aborden las barreras específicas de cada negocio, tales como el desconocimiento de los procesos y la falta de motivación. La realización de auditorías periódicas permitirá identificar áreas de mejora en la gestión financiera y garantizar el cumplimiento de las normativas fiscales, ayudando a los negocios a experimentar los beneficios de estar formalizados. Asimismo, es importante organizar talleres y cursos de formación continua sobre temas contables y fiscales, con un enfoque en cómo optimizar la gestión de ingresos y egresos mediante el uso de soluciones tecnológicas como software contable y hojas de cálculo avanzadas.

Para adaptarse a los cambios en los hábitos y preferencias de los clientes, los micronegocios del sector Multifamiliares los Centauros - Amarillo deben diversificar su oferta y ajustar sus estrategias de mercado. Es crucial que estos negocios introduzcan bienes sustitutos y presentaciones más pequeñas para satisfacer la demanda de opciones más económicas, siguiendo las tendencias observadas en los hábitos de compra. Implementar promociones y ofertas en productos populares puede atraer a los clientes que prefieren marcas económicas y productos en promoción. Además, realizar encuestas y análisis de mercado regulares permitirá a los negocios mantenerse actualizados sobre las preferencias de los clientes y ajustar la oferta en consecuencia. Estas estrategias asegurarán la competitividad y sostenibilidad de los micronegocios en el sector, permitiéndoles adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

10 Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Villavicencio. (19 de Marzo de 2023). Alcaldía de Villavicencio. Obtenido de www.villavicencio.gov.co
- Angulo, R. C., Diaz, Y., & Pardo, R. (8 de Noviembre de 2011). Índice de Pobreza Multidimensional para Colombia (IPM-Colombia). Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/382.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/382.pdf)
- Banco de la Republica Colombia . (07 de Julio de 2021). Banredcultural . Obtenido de <https://www.banrepcultural.org/bogota/actividad/que-es-la-pobreza-oculta-y-quienes-afecta>
- Banrepcultural. (23 de Abril de 2023). La red Cultural del Banco de la Republica en Colombia . Obtenido de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Ingreso_per_c%C3%A1pita
- Bazán Ojeda , A., Quintero Soto, M., & Hernandez Espitia , A. L. (Enero de 2011). Evolución del Concepto Pobreza y el Enfoque Multidimensional para su estudio . Obtenido de [redalyc.org: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40118420013](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40118420013)
- Cárdenas, J. (05 de Julio de 2018). Manual de curso Investigación Cuantitativa. Trandes.
- CEPAL. (2018). Medición de la pobreza por ingresos. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44314/1/S1800852_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44314/1/S1800852_es.pdf)

CEPAL. (22 de Enero de 2022). Pobreza extrema en la región sube a 86 millones en 2021 como consecuencia de la profundización de la crisis social y sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/pobreza-extrema>

43

Chacon, N., & Lara, I. (s.f.). Ficha tecnica del Indicador. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/fichas_tecnicas_osb/demografia/OSB_Demografia-PobrezayGini.pdf

CIEPYC. (Agosto de 2010). Entrelineas de la politica economica. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15399/Documento_completo.pdf?sequence=1

CNN. (27 de Diciembre de 2021). La pandemia llevó a casi 100 millones de personas a la pobreza extrema. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/12/27/pandemia-100-millones-personas-pobreza-extrema-trax/>

DANE. (2021). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/Presentacion-pobreza-monetaria-con-enfoque-diferencial.pdf

DANE. (2021). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/Presentacion-pobreza-monetaria-con-enfoque-diferencial.pdf

DANE. (29 de Enero de 2021). Principales indicadores del mercado laboral. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf

44

DANE. (26 de Abril de 2022). Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/presentacion-rueda-de-prensa-pobreza-multidimensional-21.pdf

DANE. (26 de Abril de 2022). Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/presentacion-rueda-de-prensa-pobreza-multidimensional-21.pdf

DANE. (26 de Abril de 2022). Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/Presentacion-pobreza-monetaria-con-enfoque-diferencial.pdf

DANE. (26 de Abril de 2022). Pobreza monetaria y grupos de ingreso en Colombia. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/Presentacion-pobreza-monetaria_2021.pdf

DANE. (19 de Marzo de 2023). Geoportal CNPV 2018. Obtenido de

<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/>

DANE. (Marzo de 2023). Indice de Precios al Consumidor. Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_rueda_prensa_mar23.pdf

Dante, Urbina, & Milagros R., Q. (6 de Octubre de 2017). La Pobreza Monetaria desde la Perspectiva de la pobreza Multidimensional: el caso peruano. Peru.

Estrada , J. A., & Junca , M. A. (01 de Enero de 2017). Determinantes de la pobreza oculta : una aproximación econométrica desde los modelos Logit y Probit en Bogotá para 2014 . Obtenido de

45

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=economia

Estrada, J. A., & Junca, M. A. (2017). “Determinantes de la pobreza oculta: una aproximación econométrica desde los modelos Logit y Probit en Bogotá para 2014”. Bogota, Colombia.

Etecé. (05 de Agosto de 2021). Economía y Finanzas . Obtenido de Enciclopedia Conceptos:

<https://concepto.de/per-capita/>

Fundación, A. c. (Marzo de 2013). Fundación, Acción contra el Hambre. Obtenido de

<https://www.accioncontraelhambre.org/es/pobreza-extrema->

definicion#:~:text=Se%20calcula%20que%20la%20cantidad%20m%C3%ADnima%20de%20ingresos,y%20subjetivos.%20Es%20decir%2C%20es%20un%20fen%C3%B3meno%20multidimensional

Garcia R, G. O., Jiménez M, J. A., & Jiménez M, L. F. (Diciembre de 2015). Consideraciones acerca del concepto de pobreza en la contemporaneidad: la pobreza oculta, retos y discusiones – Colombia. Obtenido de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682015000200006

Garcia, G. O. (2015). Consideraciones acerca del concepto de pobreza en la contemporaneidad:

la pobreza oculta, retos y discusiones.

Garcia, M. (2019). Tipos de Pobreza. Obtenido de www.asociacionproade.org/blog/tipos-de-pobreza.

Google Maps. (20 de Marzo de 2023). Google Maps. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@4.128768,-73.6165888,12z?hl=es>

46

Grupo Banco Mundial. (Diciembre de 2022). Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>

Jurado Magala, A., & Jesus Perez , M. (s.f.). Pobreza monetaria y privación multidimensional. Obtenido de <file:///C:/Users/veron/Downloads/Dialnet-PobrezaMonetariaYPrivacionMultidimensional-3135978.pdf>

La Republica . (19 de Noviembre de 2019). Economía Mexicana . Obtenido de <https://laeconomia.com.mx/la-canasta-basica/>

la Republica. (27 de Enero de 2022). Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-pobreza-extrema-en-america-latina-aumento-a-13-8-en-2021-por-la-crisis-sanitaria-3293001>

La Republica. (04 de Junio de 2022). Crisis en Ucrania . Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/crisis-en-ucrania/efectos-economicos-de-la-guerra-entre-rusia-y-ucrania-que-se-sienten-en-colombia-3376721>

Mendoza, M. R., Tarazona, O., & Duque, L. (2011). Caracterización de la pobreza oculta y su efecto en la sostenibilidad económica de las pequeñas y medianas empresas de la

- localidad de Usaquén (Bogotá - Colombia)”. Bogota, Usaquen, Colombia. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052011000200009
- Ministerio de Justicia y del Derecho. (Agosto de 2014). Ley 675 de 2001. Bogotá, Colombia.
- Minujín, A. (2010). Vulnerabilidad y Resiliencia de la clase media en America Latina . New York, Estados Unidos.
- 47
- Morales , F. (11 de Marzo de 2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa . Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx
- Motor. (03 de Enero de 2023). Revista Motor. Obtenido de <https://www.motor.com.co/industria/Gasolina-en-Colombia-ciudades-con-los-precios-mas-costosos-en-enero-de-2023-20230103-0001.html>
- MPPN. (2021). Multidimensional Poverty Peer Network . Obtenido de https://mppn.org/es/paises_participantes/colombia/#:~:text=La%20Medida%20de%20Pobreza%20Multidimensional,estas%205%20dimensiones%20involucran%2015
- Okuda, M., & Gomez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa, Triangulación. En: Revista colombiana de Psiquiatría.
- ONU . (7 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.un.org/es/global-issues/ending-poverty>
- Parrado, C. (12 de Marzo de 2018). Rehabilitación urbana y pobreza oculta. La Mariscal, Quito. Quito, Ecuador.

Portafolio . (06 de Mayo de 2021). Pandemia expulsó 2,5 millones de personas de la clase media.

Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/pandemia-expulso-2-5-millones-de-personas-de-la-clase-media-551720>

Publicaciones digitales. (2016). Informe Técnico: Evolución de la pobreza monetaria 2007-2016.

Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1425/cap03.pdf&ved=2ahUKEwiuzd

48

[mu19n6AhXpbTABHaHjBg04ChAWegQIHBAB&usg=AOvVaw115Jh-Pktnsw66o1eZoxXq](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1425/cap03.pdf&ved=2ahUKEwiuzd)

Ramirez F., M. P. (2022). Universidad Piloto de Colombia. Bogota, Colombia.

Ramirez Forero, M. P. (2022). Universidad Piloto de Colombia. Bogota, Colombia .

Rein, M. (1971). Problems in the definition and measurement of poverty, en Peter Townsend, the concept of poverty.

RTVC. (09 de Noviembre de 2020). Obtenido de

<https://www.canalinstitucional.tv/noticias/pobreza-oculta-que-es-bien-dateado>

Ruperti C, J., Zambrano R, C. A., & Molero O, L. E. (20 de Junio de 2019). Estimación de corto y largo plazo de la función consumo Keynesiana para Ecuador: Periodo 1950-2014.

Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161011/html/#:~:text=El%20ingreso%20disp,por%20el%20alquiler%20del%20factor>

Sanchez Hernández, F. X. (Diciembre de 2019). De la Pobreza como problema a la pobreza como virtud.

Sen, A. K. (1992). Sobre Conceptos y Medidas de Pobreza. Comercio Exterior Vol 42. Num 4.

Spicker , P. (Enero de 2009). Definiciones De Pobreza: Doce Grupos De Significados. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/clacso/crop/glosario/06spicker.pdf

Torres P., M. F. (03 de Abril de 2017). Índice de Pobreza Multidimensional Oculta para la Localidad de Teusaquillo (Bogotá): Propuesta Metodologica a Partir de Percepciones Ciudadanas. Cuadernos de Economía, pág. 555.

49

Universo Formulas . (24 de Abril de 2023). Muestra estadística . Obtenido de <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>

11 ANEXOS

11.1 Encuesta micronegocios Amarillo y multifamiliares los centauros

ENCUESTA MICRONEGOCIOS(1-101) - Excel

Herramientas de tabla

Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Diseño ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Ajustar texto General

Formato Dar formato Estilos de condicional como tabla celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Ordenar y Buscar y filtrar seleccionar

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

CZ1 ¿Cómo calificaría la capacidad de su negocio para adaptarse a condiciones económicas cambiantes?

| | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | |
|----|------------------|----------------|--------|-----------------|---|----------------|------------------|---------------|-----------------|-----------|----------------------|-----------------------|-----------------|---------|
| | Hora de finaliz | Correo electró | Nombre | Hora de la últi | Nombre del est | Nombre del nes | ¿Quien dirije la | Edad de quien | ¿Cuánto tiempo | Genero | ¿Cual su nivel | Sector de acti | Negocio | ¿Cómo |
| 2 | 2/29/24 22:44:17 | anonymous | | | Fabian Rodriguez | Administrador | | 39 | Más de 2y5 años | Masculino | Educación posgrad | Comercio | | Persona |
| 3 | 3/2/24 9:13:52 | anonymous | | | LLY JAZMIN OSPINA NOVEDADES MUSIC | ElDueño | | 44 | Más de 7 años | Femenino | Educación universi | Comercio | Otro | Persona |
| 4 | 3/2/24 9:17:24 | anonymous | | | Diana Paola Queved PHARMA EXPRESS | Empleado | | 35 | Entre 1y2 años | Femenino | Educación técnica o | Comercio | Droguería | Persona |
| 5 | 3/2/24 9:18:39 | anonymous | | | José estaban Rivero Lechonería pepe | ElDueño | | 31 | Más de 2y5 años | Masculino | Educación secunda | Comercio | Restaurante | Persona |
| 6 | 3/2/24 9:19:08 | anonymous | | | Diana Paul Espinosa Veterinaria la Herrad | ElDueño | | 33 | Más 5y 7 años | Femenino | Educación universi | Comercio | Otro | Persona |
| 7 | 3/2/24 9:19:40 | anonymous | | | Juan David Cordoba Droguería alemana | ElDueño | | 50 | Entre 1y2 años | Femenino | Educación técnica o | Comercio | Droguería | Persona |
| 8 | 3/2/24 9:21:13 | anonymous | | | Leidy Nathalia Corral Dieticameas La excel | ElDueño | | 54 años | Más 5y 7 años | Masculino | Educación técnica o | Comercio | | Persona |
| 9 | 3/2/24 9:21:23 | anonymous | | | Valentina Rodriguez MARIVAL | ElDueño | | 41 | Menos de 1año | Femenino | Educación técnica o | Comercio | Otro | Persona |
| 10 | 3/2/24 9:22:14 | anonymous | | | Julian Andrés Ladrin PARKING NOVA | Administrador | | 46 | Menos de 1año | Femenino | Educación secunda | Comercio | Otro | Persona |
| 11 | 3/2/24 9:22:46 | anonymous | | | Etiana Carolina Rincón Los carnales | ElDueño | | 37 | Menos de 1año | Femenino | Educación universi | Comercio | Restaurante | Persona |
| 12 | 3/2/24 9:22:57 | anonymous | | | Marganta Benavides Fruver la gran saban | ElDueño | | 36 | Más de 7 años | Femenino | Educación técnica o | Comercio | Fruver | Persona |
| 13 | 3/2/24 9:23:26 | anonymous | | | María Mleidy Sánchez Empanadissimas | ElDueño | | 45 | Menos de 1año | Femenino | Educación técnica o | Servicios | Comidas Rápidas | Persona |
| 14 | 3/2/24 9:23:35 | anonymous | | | Juan camilo ramon ni Parking noa | Administrador | | 46 | Menos de 1año | Femenino | Educación secunda | Comercio | Otro | Persona |
| 15 | 3/2/24 9:23:52 | anonymous | | | Yuliet Taisana Herrer PALACIO DE LAS CA | Administrador | | 43 | Más de 7 años | Femenino | Educación secunda | Comercio | Otro | Persona |
| 16 | 3/2/24 9:24:09 | anonymous | | 3/2/24 9:30:05 | Angie Carolina Hidal Floristería angelica | ElDueño | | 42 | Más de 2y5 años | Femenino | Educación secunda | Comercio | Otro | Persona |
| 17 | 3/2/24 9:25:04 | anonymous | | | Liy jazmin Ospina mi Panadería Pane | ElDueño | | 29 | Menos de 1año | Femenino | Educación universi | Industrial y/o manufa | Panadería | Persona |
| 18 | 3/2/24 9:25:27 | anonymous | | | Dayanna Andrea Die Justin y Barber Shop | ElDueño | | 33 | Más de 7 años | Masculino | Educación secunda | Público | Otro | Persona |
| 19 | 3/2/24 9:25:31 | anonymous | | | Mayerly Paola Ramín Droguería santa mari | Empleado | | 45 | Más de 2y5 años | Femenino | Educación técnica o | Comercio | Droguería | Persona |
| 20 | 3/2/24 9:26:10 | anonymous | | | Luisa fernanda Salco Punto del sabor | ElDueño | | 28 | Menos de 1año | Masculino | Educación secunda | Comercio | Tienda | Persona |
| 21 | 3/2/24 9:26:23 | anonymous | | | Cristian Andres Tova autoservicio el imperi | ElDueño | | 58 | Más de 2y5 años | Femenino | Educación secunda | Comercio | Supercmercado | Persona |
| 22 | 3/2/24 9:27:04 | anonymous | | | Vamos por mas Paqueadero Buena | ElDueño | | 50 | Más de 7 años | Masculino | Educación secunda | Comercio | Otro | Persona |
| 23 | 3/2/24 9:27:37 | anonymous | | | La bendición de Dios La bendición de Dios | ElDueño | | 40 | Entre 1y2 años | Femenino | Educación técnica o | Comercio | Fruver | Persona |
| 24 | 3/2/24 9:27:37 | anonymous | | | Laura Reyes 15-233 Asadero kikiñiki | ElDueño | | 32 | Más de 2y5 años | Masculino | Educación secunda | Servicios | Restaurante | Persona |
| 25 | 3/2/24 9:27:45 | anonymous | | | Ejdy katherine galvis c Jugos la niña | ElDueño | | 35 | Menos de 1año | Femenino | Educación técnica o | Público | Comidas Rápidas | Persona |
| 26 | 3/2/24 9:28:12 | anonymous | | | Leidy Lorena Fonseca Ms frog | Administrador | | 35 años | Más de 2y5 años | Femenino | Educación secunda | Comercio | Licorera | Persona |
| 27 | 3/2/24 9:28:12 | anonymous | | | Angel David Valero E Fama vivit | Empleado | | 40 | Más de 2y5 años | Femenino | Educación técnica o | Comercio | Droguería | Persona |
| 28 | 3/2/24 9:28:48 | anonymous | | | Yury Catalina Diaz Rl EM STORE2 | Administrador | | 24 | Menos de 1año | Masculino | Educación técnica o | Servicios | Otro | Persona |
| 29 | 3/2/24 9:30:12 | anonymous | | | Lizeth Daniela Aréva Supercmercado Maxx | Administrador | | 47 años | Menos de 1año | Masculino | Educación universi | Comercio | Supercmercado | Persona |
| 30 | 3/2/24 9:30:50 | anonymous | | | Yemmy Katherine Feli Tamales Doña Nilda | ElDueño | | 58 años | Más de 7 años | Femenino | Educación primaria c | Comercio | Restaurante | Persona |