



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos

CARACTERIZACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE

VILLAVICENCIO

LEIDY ALEXANDRA DUSSAN INCHIMA

JUAN SEBASTIAN CIFUENTES BUSTAMANTE

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

VICERRECTORIA LLANOS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EDMPRESAS

VILLAVICENCIO – META

2017

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Resumen.....	2
3. Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	4
4. Objetivos	5
4.1. Objetivo general	5
4.2. Objetivos específicos	5
5. Justificación	6
6. Marco referencial	8
6.1. Marco teórico	8
6.1.2. Productos de compra comparada.....	10
6.1.3. Ejemplos de tipos de productos	10
6.1.4. Competencias e ideales estratégicos y empresariales que debe tener un comerciante mayorista.....	14
6.2. ANTECEDENTES	15
6.2.1. Variación de las ventas de los centros comerciales	15
6.2.2. Comportamiento por ciudades en 2017	16
6.2.3. Como se están gastando 100 pesos los colombianos en los c.c y restauración del gasto de los colombianos en c.c	16
TIPO DE INVESTIGACION	22
Cualitativa	22
Cuantitativa	22
MUESTRA	22
INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION	23
PROCEDIMIENTOS	23
ANÁLISIS DE DATOS.....	25
CONCLUSIONES	41
Recomendaciones	44
Bibliografía	45
Anexos.....	46

Lista de Tabla

Tabla 1: 1lista de los centros comerciales	24
--	----

Lista de Grafica

Grafica 1: comportamiento por ciudades en 2017.....	16
Grafica 2: como se gastan los colombianos la plata.....	16
Grafica 3: Indicadores de gestión.....	25
Grafica 4: Marco estratégico.....	25
Grafica 5: Debilidades de la empresa.....	26
Grafica 6: Fortalezas de la empresa.....	27
Grafica 7: Oportunidades de la empresa.....	28
Grafica 8: Amenazas de la empresa.....	29
Grafica 9: Futuras inversiones.....	30
Grafica 10: Áreas de trabajo.....	30
Grafica 11: Sistema de gestión de calidad.....	31
Grafica 12: Documentos.....	31
Grafica 13: Sistema de información.....	32
Grafica 14: Nivel tecnológico de la empresa.....	32
Grafica 15: Factura electrónica.....	33
Grafica 16: Plataforma virtual.....	33
Grafica 17: Pagina web.....	34
Grafica 18: Directorio comercial.....	34
Grafica 19: Área de talento humano.....	35
Grafica 20: Reclutamiento de colaboradores.....	35
Grafica 21: Asesoría jurídica.....	36
Grafica 22: Perfil de cargo.....	36

Grafica 23: Estabilidad laboral.....	37
Grafica 24: Vinculación de desmovilizados.....	37
Grafica 25: Fortalezas como líder	38
Grafica 26: Debilidades como líder.....	39
Grafica 27: Motivación a los colaboradores.....	40

Introducción

El mercado competitivo de la ciudad de Villavicencio en especial los pequeños comerciantes del centro de ciudad se han caracterizado por llevar una gran afluencia de comercio a todos los ciudadanos ya que este sector es pionero en el área comercial desde hace muchos años. Al transcurrir de los años el municipio de Villavicencio se ha desarrollado de manera positiva y ha logrado que se proyecte a desarrollos de infraestructura, turismo y demás aéreas que hacen de la ciudad un lugar de oportunidades y crecimiento.

Sin duda la ciudad de Villavicencio ha sido el punto de inversión de muchos empresarios que corresponden a la llegada de grandes superficies como lo son los centros comerciales en los cuales encontramos una gama de gran variedad; en los dos últimos años los pequeños comerciantes han declarado una serie de inconformidades en las cuales exponen la disminución de las ventas en al alto porcentaje tanto así que se declaran en crisis y hasta algunos comerciantes han tenido que cerrar sus negocios; algunos comerciantes exponen que es por la competencias de grandes superficies y factores como pico y placa, inseguridad entre otros.

Este proyecto busca la caracterización de los centros comerciales y su influencia sobre los pequeños comerciantes (de bienes y productos de conveniencia y compra comparada) del centro de la ciudad de Villavicencio, para que de esta manera realizando una investigación por medio de metodologías cualitativa y cuantitativa se pueda llevar a cabo conclusiones asertivas que promuevan a sacar recomendaciones que ayuden a esta problemática.

1. Resumen

Los pequeños comerciantes se han visto afectados económicamente por la llegada de las grandes superficies o centros comerciales en la ciudad de Villavicencio; existen varias hipótesis a la cual la mayoría de la gente se ha reclinado como por ejemplo, el pico y placa ,la inseguridad y los espacios de parqueo; teniendo en cuenta todos estos aspectos se propone realizar un proyecto en el cual se investigue cual es el modelo de negocio de los pequeños comerciantes (de bienes y servicios de conveniencia y compra comparada) del centro de la ciudad de Villavicencio, respecto a los centros comerciales que han operado en la ciudad durante los años 2012-2017.

De esta manera descubrir que aspectos influyen dentro del tema investigativo, descubrir la verdadera causa (s) y posteriormente dar soluciones posibles para el manejo de esta situación.

3. Planteamiento del problema

Villavicencio es una ciudad que en los últimos años ha percibido un cambio positivo gracias al crecimiento y desarrollo económico-social que ha tenido, uno de sus desarrollos ha sido en la conformación de centros comerciales, que de gran manera han logrado un impacto socioeconómico en la ciudad, debido a este desarrollo en este año se descubre un suceso con respecto a los pequeños comerciantes que operan en el centro de la ciudad, en estos periodos los pequeños comerciantes han perdido participación en el mercado, por un lado se encuentra la Cámara de Comercio, gremio que se mantiene en afirmar que son 221 locales que durante este 2017 han cerrado sus puertas en esta zona de Villavicencio, y varios de ellos se han declarado en crisis, esto puede deberse a muchas causas, desde medidas legales tributarias, normatividad vial “pico y placa” hecha por el gobierno de la ciudad, se supone otra posible causa para este problema, el cual puede ser el establecimiento de centros comerciales o grandes superficies en la ciudad de Villavicencio, para ello se hará esta investigación con el propósito de conocer las características que tienen los centros comerciales y de esta forma saber qué impacto tienen estas grandes superficies con respecto a los pequeños comerciantes de la ciudad, descubriendo las ventajas que los benefician y desventajas que tienen los centros comerciales, para lograr una solución para los comerciantes del centro.

Formulación del problema

En el centro de la ciudad de Villavicencio los pequeños comerciantes del sector se declaran en crisis ya que sus ventas se han reducido en un gran porcentaje lo cual afecta su estabilidad laboral, económica y personal, muchos de ellos se vieron en la obligación de cerrar establecimientos por esta razón, exponen además ideas que han concluido de dicho problema como que el principal factor influyente es la apertura de centros comerciales en la ciudad entre otros factores que los dejan en desventaja con las grandes superficies como por ejemplo, la inseguridad del centro de la ciudad, el comercio informal, el pico y placa entre otros.

Se requiere entonces caracterizar los centros comerciales para saber de qué manera influyen sobre los pequeños comerciantes de la ciudad.

Problema:

¿Cuál es el modelo de negocio de los pequeños comerciantes (de bienes y productos de conveniencia y compra comparada) del centro de la ciudad de Villavicencio, respecto a los centros comerciales que han operado en la ciudad durante los años 2012 – 2017?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Caracterizar los centros comerciales o grandes superficies en la ciudad de Villavicencio con respecto a los pequeños comerciantes del centro de la ciudad.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar centros comerciales o grandes superficies que hay en la ciudad de Villavicencio.
- Elaboración y aplicación de encuestas de trabajo de campo.
- Tabular, analizar e identificar las ventajas y desventajas que tiene los centros comerciales o grandes superficies frente a los comerciantes del centro de la ciudad de Villavicencio.

5. Justificación

El comercio en la ciudad de Villavicencio se transforma por los grandes cambios en la economía cómo es la llegada de los centros comerciales que estremecen las habilidades del comercio minorista, la gran expansión de este modelo comercial se dio en el país en los años del 2003 al 2007. Su atractivo ha logrado que muchas de ellas ingresen al mercado, principalmente en ciudades.

Sin embargo en Villavicencio, el incremento de los centros comerciales ha caracterizado a la capital de la meta en una ciudad en desarrollo, donde éstos obtienen los mayores incrementos en participación del mercado.

Por ello, es importante estudiar los efectos que han tenido las grandes superficies en Villavicencio, sobre los pequeños comerciantes del centro de la ciudad, específicamente en temas estratégicos y empresariales, la actividad empresarial en Villavicencio ha venido creciendo desde el año 2004 hasta el 2015, esto refleja que ha aumentado el número de empresas creadas, modificadas y liquidadas, La ciudad se ha transformado en el lugar con bondades para vivir, para trabajar y para estudiar, lo cual ha llevado a que aumente no sólo el número de empresas, negocios, establecimientos comerciales y empresas familiares, sino también el número de habitantes, esto unido a la llegada y crecimiento de las grandes superficies comerciales, este nuevo comercio estimula a nuevo consumo de bienes y servicios a menores precios y promueve el desarrollo de empresa mediana y pequeña proveedora de bienes y servicios a las grandes superficies comerciales.

La investigación nos dará unas respuestas de que tan competitivos comercialmente son los pequeños empresarios, especialmente los ubicados en el centro de la ciudad de Villavicencio, si enfrentan en la actualidad una crisis comercial por la llegada masiva de estos, el cambio de hábito de compra de sus clientes, condiciones de compra y de pago y una mejor atención al cliente.

6. Marco referencial

6.1. Marco teórico

La manera más común de clasificar los bienes de consumo de conveniencia y compra comparada es como lo dice la siguiente fuente teórica:

“Los consumidores adquieren los bienes de conveniencia con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo. Algunos son los productos derivados del tabaco, el jabón o periódicos. Estos artículos se subdividen en más categorías. Por un lado, se encuentran los productos de uso común, que son los que los consumidores compran habitualmente, como por ejemplo, la ketchup Heinz, la crema dental Crest y las galletas Ritz los bienes de impulso son aquellos que se adquieren sin planeación o sin esfuerzo de búsqueda. Los caramelos o las revistas pertenecen a esta categoría. Los bienes de emergencia son los que se adquieren cuando surge una necesidad apremiante (un paraguas durante una tormenta, o botas y palas durante la primera nevada del invierno). Los fabricantes colocaran los productos de impulso o de emergencia en aquellos lugares donde haya más probabilidad de que los consumidores sientan la necesidad de realizar una compra. Los bienes de compra son aquellos artículos con los que el consumidor, en el proceso de selección y adquisición, hace comparaciones en términos de adecuación, calidad, precio y estilo. Por ejemplo, a esta categoría pertenecen los muebles, la ropa, los autos usados y los electrodomésticos de gran tamaño, los bienes de compra también se subdividen en otras categorías. Los bienes de compra homogéneos son aquellos que el comprador considera similares en calidad, pero los suficientemente distintos en precio como para Justificar las comparaciones de compra. Los bienes de compra heterogéneos son aquellos en los que las características del producto son más importantes que el precio. El vendedor de bienes de compra heterogéneos debe ofrecer una amplia variedad para satisfacer los distintos gustos individuales, y contar con una fuerza de ventas bien preparada para informar y asesorar a los clientes” (Kotler & Keller, 2006, pág. 374)

Por lo tanto, la anterior clasificación de los productos de conveniencia y de compra comparada tienen las siguientes características:

6.1.1. Productos de conveniencia

- Productos de consumo básico:
 - Se compran con regularidad.
 - Los primeros de una lista de compras
 - Se venden en lugares de fácil acceso
 - Las marcas son importantes
 - La ubicación en el punto de venta es vital.

- Productos de impulso:
 - Son compras no planeadas
 - Responden a una necesidad irresistible
 - La exhibición es lo más importante
 - Son enemigos de la lista de compras
 - La ubicación en el punto de ventas es vital

- Productos de Urgencias:
 - Se compran para una situación crítica
 - Los precios tienen poca importancia
 - El tiempo y el lugar son factores claves
 - Muchas veces son ocasionales

- Existen puntos de ventas especializados. (Gestiopolis , 2002)

6.1.2. Productos de compra comparada

- a. Productos homogéneos: se consideran iguales en tipos, tamaños y calidad, el precio es algo relativo en importancia.
- b. Productos heterogéneos: la característica del producto es lo más importante. La mezcla de mercadeo juega un papel significativo. La marca es un factor decisivo. (Gestiopolis , 2002)

6.1.3. Ejemplos de tipos de productos

- Productos de conveniencia:
 - Productos de consumo básico:
 - Víveres
 - Frutas y verduras
 - Productos de aseo
 - Productos de aseo personal
 - Papelería
 - Productos de impulso:
 - Confitería y chucherías.
 - Revistas

- Juguetes
- Cacharrería y productos de fiestas
- Comidas preparadas
- Productos de urgencia:
 - Botiquines
 - Medicamentos
 - Herramientas
 - Ferretería
- Productos de compra comparada:
 - Productos homogéneos:
 - Electrodomésticos: lavadoras, secadoras, televisores, estufas, etc.
 - Celulares
 - Consolas de videojuego
 - Equipos de sonido y música
 - Equipos de cómputo
 - Automóviles y motocicletas
 - Productos heterogéneos:
 - Artículos del hogar
 - Ropa
 - Muebles

- Instrumentos musicales
- Joyería y accesorios
- Calzado

Como marco teórico para esta investigación se tomara los temas en cuanto a dirección de empresas y la gestión administrativa expuestos durante el siglo XX y XXI de parte de autores como Peter Drucker, el cual proporciona los conceptos necesarios para la realización de esta investigación, se tomara en cuenta las teorías administrativas expuestas por los diferentes autores como Frederick Taylor y Henry Ford sobre la administración industrial, la teoría neoclásica de la administración, así como el talento humano y el comportamiento como estrategia competitiva y estilo administrativo, además de otras formas de administración basadas en la motivación, la resolución de conflictos, así como el enfoque estructuralista organizacional.

Para el desarrollo de la investigación se aplicara la teoría basada en la estadística descriptiva, tomando métodos de cuantificación, tabulación y medición de resultados, ya que las organizaciones están creadas mediante sistemas, en las cuales inician a partir de una entrada y se produce un producto, Drucker resalta la importancia de la eficiencia y eficacia para el aprovechamiento de los recursos en un proceso y el logro de los objetivos, conceptualiza la centralización y la descentralización como términos útiles para la toma de decisiones y liderazgo. Como marco teórico se referencia a Robbins Finley (1999) que aclara que la competitividad de una organización frente a otra genera oportunidades y retos que promueven el crecimiento de la misma, para complementar esta idea se menciona a Barrera (1999) que afirma que para ello es indispensable, la formación, participación y actuación de diferentes disciplinas para consecución de nuevos conocimientos que ayuden a la dirección de

la empresa a satisfacer las necesidades del entorno, fortalecer al grupo de trabajo y la competitividad para lograr una rentabilidad.

Un centro comercial, es “una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios que se planificó o que creció como un conjunto y cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común. El centro comercial se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios y que tiene buena conexión vial, grandes parqueaderos y generalmente dos o tres pisos comerciales. El centro se abre hacia un paseo peatonal en su interior que está dotado con elementos de adorno y posibilidades para sentarse y que generalmente está techado y climatizado. El paseo peatonal está flanqueado en ambos lados por negocios del comercio al por menor y de otros servicios que representan una gran variedad de ramos comerciales. Además, el centro cuenta con varias instalaciones comerciales muy frecuentadas y de gran extensión (almacenes por departamentos o de moda, cines, parques infantiles, patios de comida) que se ubican en puntos estratégicos horizontales y verticales del centro comercial. Los centros comerciales y recreacionales por principio son centros del tipo "Mall" que se caracterizan por tener un paseo peatonal en su interior. La mayoría de los centros cuenta con "almacenes ancla" en los extremos del edificio que se llaman así porque son los negocios más grandes atrayendo muchos clientes. El almacén ancla no tiene que ser necesariamente un almacén por departamentos, también puede ser un almacén de modas o un grupo de almacenes del mismo ramo. Incluso, los almacenes ancla pueden ser completamente sustituidos por grandes

Instalaciones de recreación como centros de cine o patios de comida, los cuales son una de las principales características de un centro comercial y recreacional” (Muller, Jan Marco

“Grandes centros comerciales en Santafé de Bogotá” Bogotá, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 15 de diciembre de 2004).

6.1.4. Competencias e ideales estratégicos y empresariales que debe tener un comerciante mayorista

- Tener herramientas para conocer a los clientes: los comerciantes minoristas deben tener un plan de marketing adecuado que les ayude a conocer a sus clientes (gustos, necesidades y preferencias)
- Tener una buena gestión de los recursos humanos de su negocio: los comerciantes minoristas deben mantener a su empleado motivado.
- Tener una buena atención del cliente y calidad del servicio: los comerciantes minoristas deben contar con un carismático servicio a sus clientes para que ellos se sientan satisfechos y cómodos.
- Tener la capacidad para fidelidad y retener a los clientes: los comerciantes minoristas deben crear estrategias que le faciliten conseguir clientes fieles.
- Salud ocupacional y seguridad: el establecimiento debe tener todas las condiciones que aseguran un ambiente confiable para los trabajadores y los clientes.
- Capacitar a los trabajadores: el comerciante debe capacitar a sus empleados para que hagan de forma eficiente sus tareas y den un buen servicio.
- Cumplir con todas las normas legales: el establecimiento debe estar constituido legalmente bajo todas las leyes y cumplir con todas las exigencias económicas, financieras y fiscales.
- Tener un buen uso del merchandising (vitrinas) y adecuación de los establecimientos para llamar la atención de los clientes.

- Manejar las Tic: el comerciante debe tener uso de las nuevas tecnologías (manejo de correos electrónicos, internet, redes sociales, etc.) para crear estrategias de marketing y tener sistemas de información para la administración.
- Tener una buena administración interna en cuanto a abastecimiento, inventario, almacén, manejo de proveedores, cuestiones contables y financieras.
- Debe tener un plan estratégico básico para el negocio: misión, visión, valores y políticas.
- Deben tener un buen manejo de la publicidad y las promociones de ventas.
- El establecimiento de comercio debe contar con un buen ambiente, iluminación, limpieza y disposición de los productos.

6.2. ANTECEDENTES

6.2.1. Variación de las ventas de los centros comerciales

EN 2017 No solo las ventas se han deteriorado en los centros comerciales en este 2017, también se evidencia una fuerte disminución en la cantidad de visitantes, situación que preocupa al comercio y a la industria en general. En el acumulado de enero – abril registran ventas por el orden de los 9 billones de pesos, cifra que en el mismo periodo del 2016 fue de 10.2 billones de pesos, lo que nos deja ver un decrecimiento en las ventas cercano al 12%. (Sánchez, 2017)

6.2.2. Comportamiento por ciudades en 2017



Grafica 1: comportamiento por ciudades en 2017

Podemos destacar las dos ciudades Medellín y Neiva ya que han tenido resultados positivos con crecimientos en sus ventas del 4% a comparación de Villavicencio, Cartagena y Manizales en estos primeros meses del año. (Sánchez, 2017)

6.2.3. Como se están gastando 100 pesos los colombianos en los c.c y restauración del gasto de los colombianos en c.c



Grafica 2: como se gastan los colombianos la plata

La caída en las ventas de los centros comerciales desde los datos nos dejan ver que las personas que visitan recurrentemente los centros comerciales, asignan dentro de sus compras en estos lugares más ingresos a los establecimientos relacionados con comunicaciones, vivienda (pagos de servicio), comidas fuera del hogar y entretenimiento como cines parques, boleras, porque se han convertido en compras ocasionales, en su mayoría en comidas rápidas y entretenimiento. (Sánchez, 2017)

“Tiendas de barrio, clave en el comercio de Villavicencio: con restaurantes y salones de belleza mueven amplia franja del comercio local dice Infocomercio 2013.

Los almacenes de grandes superficies o hipermercados, pese a su fuerza, no han logrado debilitar a las tiendas de barrio.

Por el contrario, señala el más reciente censo de establecimientos comerciales Infocomercio, esta clase de establecimientos son el negocio que más impulsa el comercio. Y destaca, además, un crecimiento importante en restaurantes en todo el país. (LLANO SIETE DIAS , 2014)

En ese censo, que se realizó en 50 ciudades del país entre las que se contó Villavicencio, se define la tienda de barrio como el establecimiento que es atendido por vendedores detrás de un mostrador y que ofrecen productos básicos al de tal o en pequeñas cantidades. No cuentan cafeterías ni negocios o locales de las estaciones de gasolina.

Para el caso de Villavicencio, los investigadores de Infocomercio establecieron que en la ciudad hay 13.817 establecimientos comerciales, esto representa 3,1 por ciento del comercio

total del país. Y de estos, 2.541 son tiendas de barrio –18,3% del total del comercio de la ciudad.

Si tomamos como base 497.246 habitantes de la ciudad, significa que hay 36 habitantes por cada local comercial y una tienda de barrio por cada 195 pobladores.

Como ocurre con el comportamiento del resto del país, el comercio de Villavicencio sigue la misma tendencia y según el estudio de Servinformación, que suministra datos georeferenciados y clasificados según la tipología de los establecimientos, el segundo negocio que más se mueve son los restaurantes (27.505 en las ciudades estudiadas) y las peluquerías, el tercer negocio en la medición. (LLANO SIETE DIAS , 2014)

De restaurantes, en Villavicencio se contabilizaron 774 locales (5,6% del comercio) y 700 peluquerías y salones de belleza.

Paradójicamente, en Villavicencio se mantienen los café Internet, con 654, una tendencia contraria a la del resto del país, donde este tipo de establecimientos tiende más bien a desaparecer.

Igualmente les sorprendió a los investigadores de Infocomercio el impulso de los talleres de mecánica, una tendencia contraria a la del resto del país y que arrojó la existencia de un taller por cada 162 vehículos, para un parque automotor de 58.000 vehículos; y de las cacharrerías entre los 10 primeros comercios de la ciudad.” Publicación Llano Siete Días, 1 de abril de 2014, 11:52 pm

“Comercio de Villavicencio se declara al borde de la crisis: la desaceleración económica tiene a varios almacenes contra las cuerdas en Villavicencio.

Según cifras de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) capítulo Meta, en algunos almacenes clave para la generación de empleo y la economía en Villavicencio las ventas bajaron hasta 22 por ciento. (El Tiempo , 2016)

Y aunque hace meses se dice que esta problemática se debe al impacto negativo que generó la crisis petrolera en el departamento, hay varios factores que ahondaron la crisis.

Uno de ellos, y quizá el que más destaca, es la pérdida del poder adquisitivo. Para la directora ejecutiva de esta agremiación, Miriam Barbosa, tiene que ver directamente con el desempleo y la inequidad salarial entre este renglón de la economía y otros sectores productivos, del cual también es consciente la Cámara de Comercio de Villavicencio.

De hecho, afirmó que este “cuello de botella”, o desaceleración económica ha repercutido directamente en sectores clave para el desarrollo de la ciudad como el inmobiliario, construcción y el automotriz.

No obstante, la preocupación ahora va más allá, porque la merma en la capacidad de compra también ha golpeado sectores como alimentos y vestuario, es decir, que prácticamente

Los ingresos de buena parte de las personas, sobre todo que hacen parte del estrato tres, se destinan ahora para el consumo de artículos de primera necesidad.

La directiva reconoció que los pequeños almacenes y nuevos proyectos comerciales formales han sido algunos de los más afectados, pues han debido cerrar o prescindir de empleados ante las pocas ventas.

“Es una situación muy difícil, de hecho hasta el municipio está perdiendo dinero porque está dejando de recibir recursos por impuesto de industria y comercio”, agregó.

A esto se suma la problemática de informalidad que acosa la zona céntrica de la capital del Meta.

“Hacemos un llamado de atención a las autoridades porque encontramos establecimientos del centro rodeados de ventas ambulantes, que ya no solo están en los alrededores de almacenes como Éxito y YEP, sino que además han proliferado, es necesario revisar cuanto antes la normatividad que permite el alquiler del espacio público”.

Explicó que este problema va ligado a otro considerado aún más grave. Agremiaciones y autoridades manifestaron que trabajan en estrategias para poder salir del estancamiento y fortalecer la generación de empresa y a su vez de nuevos puestos de trabajo.

Trabajo bien pago, un ‘camello’:

Villavicencio afronta hoy una tasa de desempleo de 11,4 por ciento, y en los últimos meses el sector petrolero dejó cesantes unos 40.000 puestos de trabajos directos e indirectos (según Fenalco Meta).

Además, este sector dejó una diferencia de sueldos evidente que ahora también es motivo de preocupación para reactivar otros sectores productivos.

“Un técnico en el sector petrolero ganaba tres millones de pesos, o cinco millones o más si era profesional, en otros sectores de la empresa privada los sueldos no superan los dos millones de pesos”, indicó Miriam Barbosa, directora ejecutiva de Fenalco Meta.

El presidente de la Cámara de Comercio de Villavicencio, Fernando Romero, aunque también reconoció la problemática, indicó que existen alternativas como la innovación de mercados, y productos locales para generar nuevas fuentes de empleo, principalmente para jóvenes, quienes aportan fuerza laboral y nuevas ideas. (El Tiempo , 2016)

El contrabando:

Aparte de los vendedores informales, que según Fenalco son más de 900 en Villavicencio, se suma la notable comercialización de productos de contrabando, es decir, que no fueron traídos al país de manera legal, entre ellos tenis, jeans, cd's, entre otros.

“La Policía fiscal y aduanera juega un papel fundamental aquí porque no se está teniendo efectividad en el control”, recalcó la directora ejecutiva de Fenalco Meta.” Publicación de periódico El Tiempo, 17 de mayo de 2016, 11:16 pm.

TIPO DE INVESTIGACION

Cualitativa

Se basó en la observación del problema identificando factores que inciden en el tema de investigación se observó como factor la influencia y apertura de centros comerciales, factores adicionales como el comercio informal, el polígono de pico y placa que abarca el centro de la ciudad, desventajas como el parqueo de automóviles y motocicletas (zonas azules), la inseguridad, y el aspecto ambiental de la zona (indigentes, basuras, malos olores entre otros.)

Cuantitativa

Se basó en el estudio y análisis del tema investigativo, indagando estadísticas recientes sobre el comportamiento económico de la demanda y oferta y del comportamientos de los consumidores frente a la compra de bienes y servicios en la ciudad de Villavicencio.

MUESTRA

Según los datos recolectados con la colaboración de la institución cámara y comercio de la ciudad de Villavicencio se encontraron 16 centros comerciales en la ciudad, la muestra que se seleccionó para la realización de la investigación es de 12 centros comerciales que corresponden a un 72 % de la totalidad de centros comerciales.

INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION

Se implementaron técnicas verbales que corresponden a las entrevistas hechas con los administradores y directivos de los centros comerciales y las encuestas aplicadas a los mismos.

Adicionalmente se efectuaron técnicas escritas que corresponden a los análisis, cálculos y tabulación de los datos.

PROCEDIMIENTOS

El trabajo se basó en la observación de campo directa, entrevistas con los administradores y gerentes de los centros comerciales, la aplicación de encuesta desarrollada y adaptada para conocer el modelo de negocio de los centros comerciales, y un análisis transaccional del tema investigativo en colaboración de los administradores y directivos de cada centro comercial.

a) Se investigó una lista con la colaboración de la cámara y comercio de la ciudad para saber cuántos y cuáles son los centros comerciales existentes en Villavicencio y se diseñó una lista de factores y variables que implican los mayores motivos de inconformidad de los pequeños comerciantes del centro de la ciudad.

IDENTIFICACIÓN CENTROS COMERCIALES VILLAVICENCIO		
NUMERO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
1	Centro comercial primavera urbana	Calle 15 N. 402
2	Centro comercial primavera urbana propiedad horizontal	Carrera 22 N. 56- 114
3	Centro comercial viva	Calle 7 N. 45 - 185
4	Centro comercial Unicentro	Avenida 40 N. 26 B - 10
5	Centro comercial Villacentro	Avenida 40 N. 16 B- 159
6	Centro comercial la Hacienda	Carrera 13 N. 16B- 20
7	Centro comercial galerón	Carrera 22 N. 8-48
8	Centro comercial coovemeta	Calle 38 N. 38- 29
9	Centro comercial del llano S.A.S	Avenida puerto López
10	Centro comercial la 39	San Andresito la 39
11	Centro comercial el parque	Carrera 31 N. 36 – 13
12	Centro comercial único	Carrera 22 N. 8C - 67
13	Centro comercial pavo real	Calle 35 N. 14B- 44
14	Centro comercial llano centro	Carrera 39 N. 19 C- 15
15	Centro comercial los centauros	Carrera 31 N. 37- 32
16	Centro comercial villa julia	Carrera 29 N. 38 A- 01

Tabla 1: lista de los centros comerciales

b) El diseño de la encuesta explora todo el modelo de negocio de la organización en los cuales encontramos datos demográficos, rasgos evaluadores de carácter directivo enfocados a la organización, a la planeación, a integración de personal, a la dirección, al control, y al área comercial / cooperativismo.

c) El análisis fue basado en los puntos de vistas que recolectamos en las entrevistas con los administradores y directivos de los centros comerciales con respecto al tema ya que ellos también aportaban conocimientos importantes para el desarrollo de la investigación.

ANÁLISIS DE DATOS



Grafica 3: Indicadores de gestión

CONCLUSION

EL 58% de los centros comerciales tienen establecidos unos indicadores de gestión por actividades mientras que el 42% de los centros comerciales no lo tienen



Grafica 4: Marco estratégico

CONCLUSIÓN

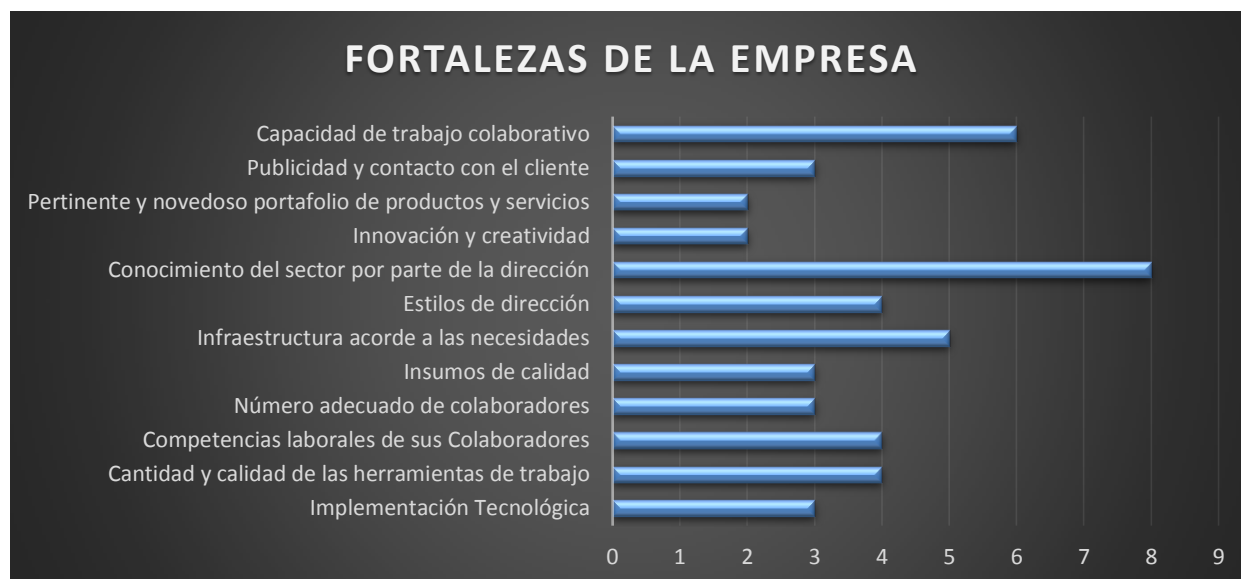
El 67% de los centros comerciales tienen establecidos un marco estratégico para la empresa mientras que el 33% no tiene un marco estratégico



Grafica 5: Debilidades de la empresa

CONCLUSIONES

- El 42% de las empresas tienen falencias a la hora de investigar distintos mercados y deficiencia en la publicidad y contacto con el cliente
- EL 25% de las empresas tienen falencias en la infra estructura del centro comercial
- El 17% de las empresas tienen debilidades en la falta de innovación del centro comercial
- El 8% de las empresas tienen debilidades en los estilos de dirección, en la tecnología y en la falta de colaboradores de la empresa
- 3 centros comerciales contestaron no tener alguna debilidad en su empresa



Grafica 6: Fortalezas de la empresa

CONCLUSIONES

- El 66% de los centros comerciales tienen conocimiento del sector por parte de la dirección
- El 50% de los centros comerciales tienen la capacidad de trabajo colaborativo
- El 41% de los centros comerciales tienen una infraestructura acorde a las necesidades
- El 33% de los centros comerciales tienen conocimiento sobre los estilos de dirección, competencia laboral y una buena calidad de las herramientas de trabajo
- El 25% de los centros comerciales tienen experiencia a la hora de tener contacto con el cliente y una buena publicidad, insumos de calidad tienen un buen número de colaboradores y están implementándose tecnológicamente
- El 16% de los centros comerciales mantienen un novedoso portafolio de servicios, innovación y creatividad



Grafica 7: Oportunidades de la empresa

CONCLUSIONES

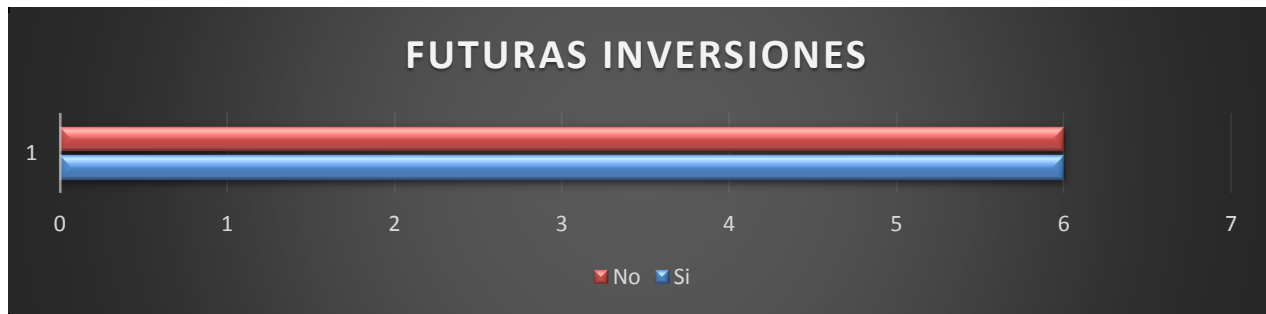
- El 50% de los centros comerciales tienen la posibilidad de nuevos negocios
- El 33% de los centros comerciales tienen aspectos socio cultural, descuentos tributarios y la gestión de entidades gubernamentales
- El 25% de los centros comerciales tienen productos y servicios sustitutos y unas ofertas de capacitación
- El 16% de los centros comerciales tiene una perspectiva del desarrollo de los departamentos y cuentan con el apoyo de entidades privadas
- El 8% de los centros comerciales cuentan con un encadenamiento comercial y trabajo colaborativo cuentan con una buena tecnología



Grafica 8: Amenazas de la empresa

CONCLUSIONES

- El 75% de los centros comerciales se ven perjudicados por el comercio informal
- El 67% de los centros comerciales aseguran verse amenazados por la inseguridad
- El 42% de los centros comerciales se ven amenazados por el comercio desleal
- El 25% de los centros comerciales aseguran que el capital circulante es insuficiente, que los aspectos tributarios son escasos y que la perspectiva del gobierno local los amenaza
- El 17% de los centros comerciales se ven amenazados por la entrada de nuevos centros comerciales al mercado local
- El 8% de los centros comerciales son amenazados por los productos importados de bajos precios a comparación de los nacionales



Grafica 9: Futuras inversiones

CONCLUSION

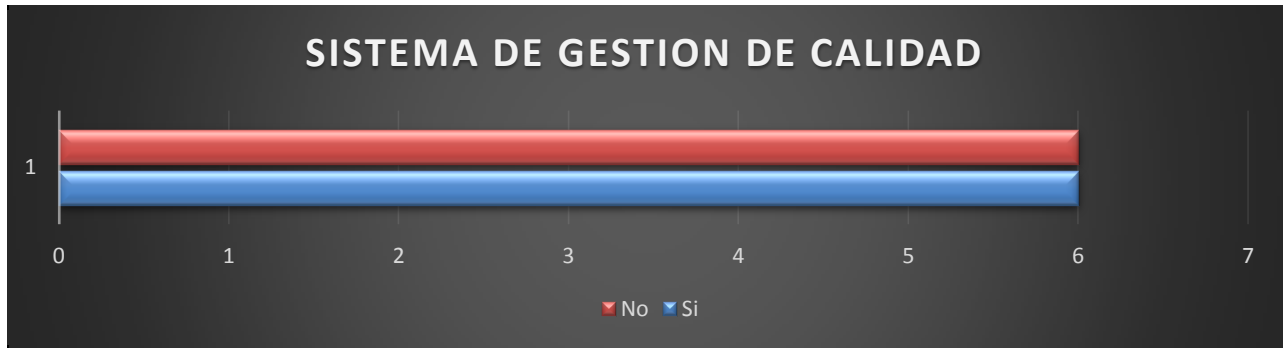
- El 50% de los centros comerciales tiene futuras inversiones a corto, mediano y largo plazo entre las cuales se hacen más frecuentes remodelaciones de las infraestructuras y el otro 50% de las empresas no planea realizar inversiones



Grafica 10: Áreas de trabajo

CONCLUSION

- EL 42% de los centros comerciales no tiene estipulado un sistema de dependencia por área de trabajo mientras que el 58% de los centros comerciales si lo tiene



Gráfica 11: Sistema de gestión de calidad

CONCLUSION

- EL 50% de los centros comerciales tiene un sistema de gestión de calidad el otro 50% no lo tiene aunque algunos centros comerciales planean implementarlo

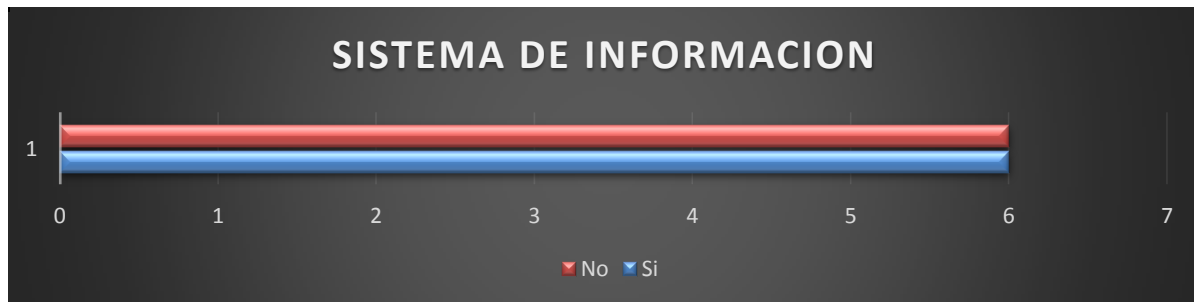


Gráfica 12: Documentos

CONCLUSIONES

- El 8% de los centros comerciales posee unas sucursales u otros puntos
- El 100% de los centros comerciales tienen establecidos los siguientes documentos de gestión, manuales de funciones y un reglamento interno de trabajo

- El 83% de los centros comerciales tienen establecidos el siguiente documento de gestión, manual de convivencia
- El 50% de los centros comerciales tiene establecidos los siguientes documentos de gestión, hojas de trabajo e instructivos
- El 33% de los centros comerciales tienen establecidos el siguiente documento de gestión, manual de procedimientos



Gráfica 13: Sistema de información

CONCLUSIÓN

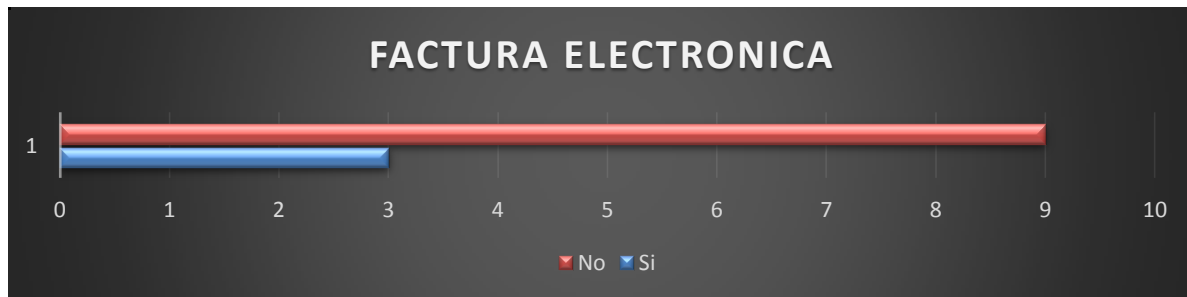
- El 50% de los centros comerciales no cuentan con un sistema de información aunque algunos de los centros comerciales planean realizarlo



Gráfica 14: Nivel tecnológico de la empresa

CONCLUSIONES

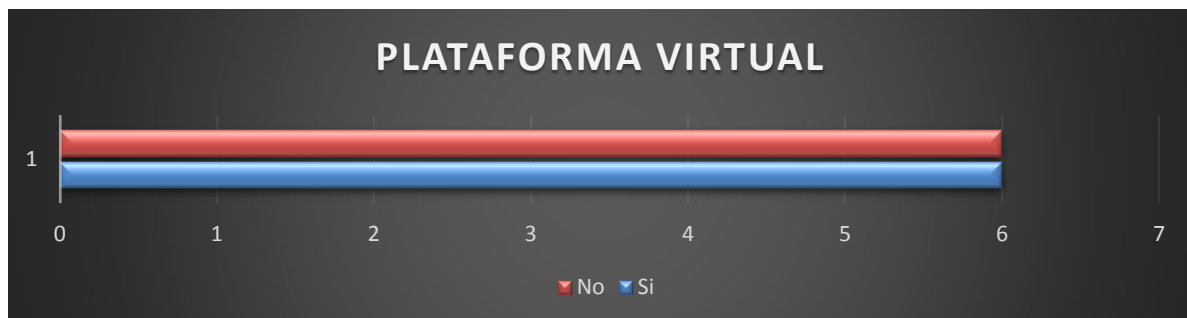
- El 17% de los centros comerciales encuestados tiene un sistema tecnológico bajo
- El 66% de los centros comerciales tiene un sistema tecnológico medio
- Y el 17% de los centros comerciales encuestados cuentan con un sistema tecnológico alto



Grafica 15: Factura electrónica

CONCLUSION

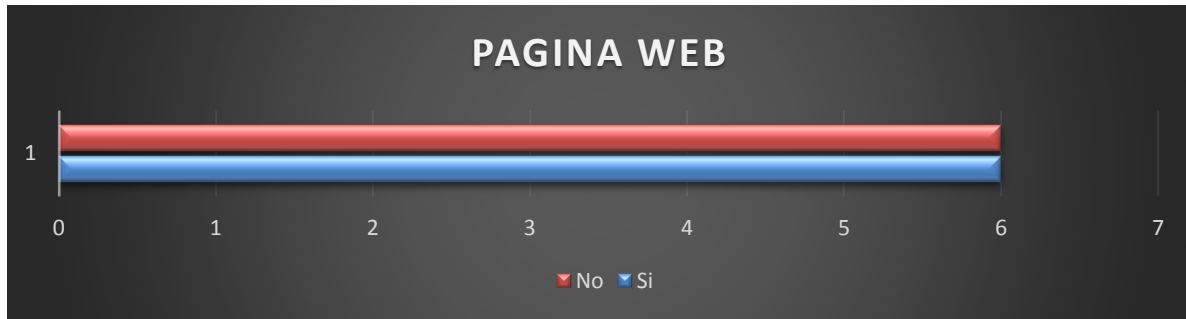
- EL 75% de los centros comerciales encuestados no utilizan una factura electrónica como esquema de control de sus inventarios, el 25% de los centros comerciales no manejan la factura electrónica



Grafica 16: Plataforma virtual

CONCLUSION

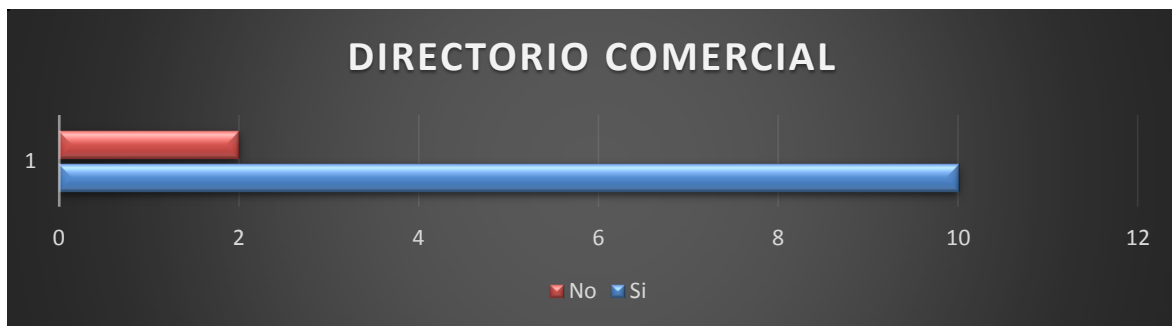
El 50% de los centros comerciales encuestados manejan una plataforma virtual para su gestión empresarial



Grafica 17: Pagina web

Conclusión

El 50% de los centros comerciales encuestados tienen en funcionamiento la página web



Grafica 18: Directorio comercial

CONCLUSION

- El 17% de los centros comerciales encuestados no aparecen en el directorio comercial Y el 83% de los centros comerciales si aparecen en el directorio comercial



Gráfica 19: Área de talento humano

CONCLUSIÓN

- EL 66% de los centros comerciales encuestados tiene un área o persona encargada del talento humano y el 34% de los centros comerciales no poseen esta área

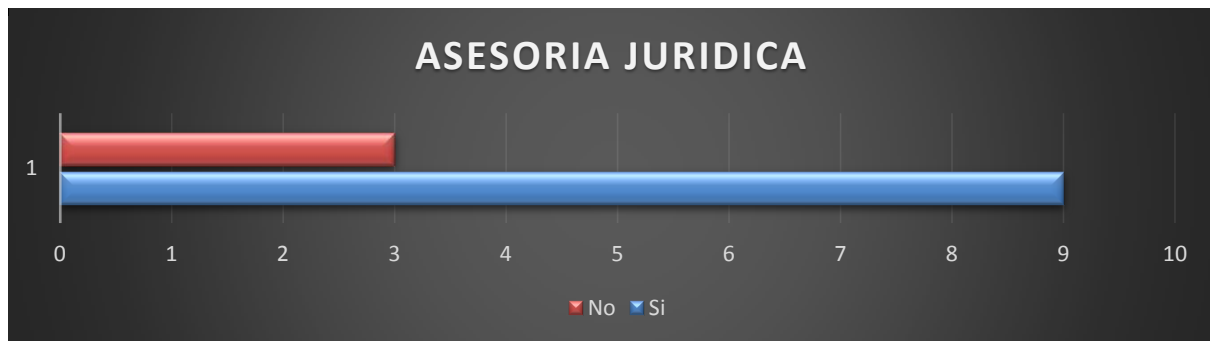


Gráfica 20: Reclutamiento de colaboradores

CONCLUSIONES

- El 58% de los centros comerciales encuestados realizan el reclutamiento del personal por medio del voz a voz
- El 50% de los centros comerciales encuestados realizan el reclutamiento del personal por medio de la bolsa de empleo en la web
- El 42% de los centros comerciales encuestados realizan el reclutamiento del personal por medio del SENA

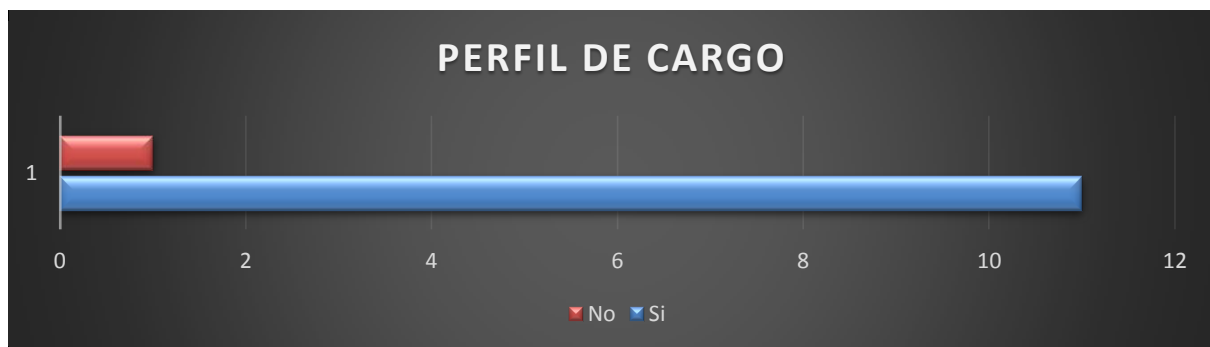
- El 16% de los centros comerciales encuestados realizan el reclutamiento del personal por medio de empleos temporales



Gráfica 21: Asesoría jurídica

CONCLUSION

- EL 25% de los centros comerciales encuestados no realizan una asesoría jurídica y el 75% realiza asesorías de gestión jurídica



Gráfica 22: Perfil de cargo

CONCLUSION

El 8% de los centros comerciales encuestados no tienen establecidos un perfil cargo mientras que el 92% de los centros comerciales si cuentan con un perfil de cargo



Grafica 23: Estabilidad laboral

CONCLUSIONES

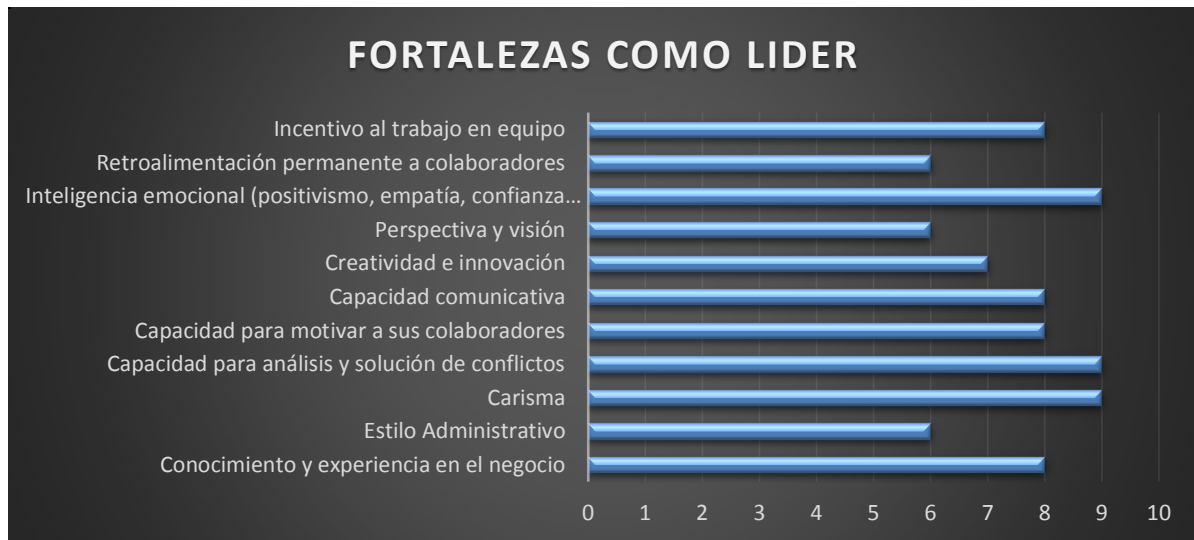
- El 8% de los centros comerciales encuestados cuentan con una estabilidad laboral de 1 a 5 meses
- El 16% de los centros comerciales encuestados cuentan con una estabilidad laboral 6 a 12 meses
- El 33% de los centros comerciales encuestados cuentan con una estabilidad laboral de 2 a 3 años



Grafica 24: Vinculación de desmovilizados

CONCLUSION

- EL 58% de los centros comerciales encuestados no vincularían a sus empresas personal desmovilizado algunas de las razones que dan es que carecen de experiencia y el 42% ya lo está considerando



Grafica 25: Fortalezas como líder

CONCLUSIONES

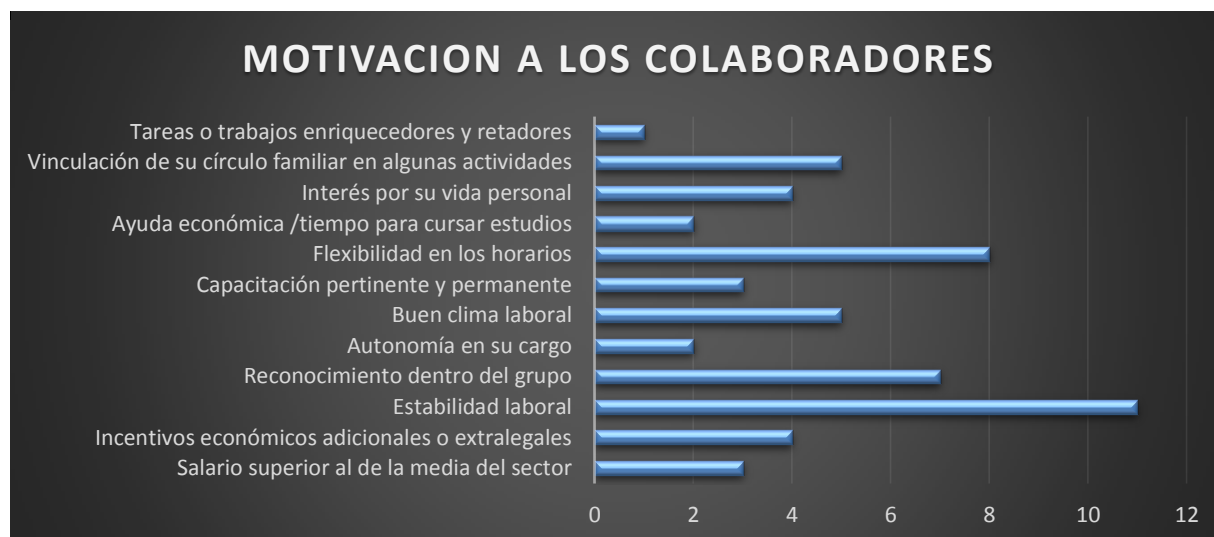
- El 75% de los administradores encuestados poseen una inteligencia emocional, capacidad para solucionar conflictos y carisma
- El 66% de los administradores encuestados tienen como fortaleza el trabajo en equipo la capacidad comunicativa y para motivar a sus empleados
- El 58% de los administradores encuestados tiene como fortaleza la creatividad e innovación
- El 50% de los administradores encuestados tiene como fortaleza la retroalimentación permanentemente a colaboradores, la perspectiva de una visión y estilo para administrar los recursos



Grafica 26: Debilidades como líder

CONCLUSIONES

- EL 33% de los administradores encuestados tiene como falencias a la hora de evaluar los procesos de la organización, falencias con los indicadores de gestión y manejo de la tecnología
- El 25% de los administradores encuestados tiene como falencia la dificultad en el manejo del tiempo y temor a la toma de decisiones
- El 8% de los administradores encuestados presentan un desconocimiento en el negocio, dificultad para aceptar opiniones diferentes, falta de creatividad y emprendimiento



Grafica 27: Motivación a los colaboradores

CONCLUSIONES

- El 92% de los centros comerciales encuestados incentiva a sus empleados con una estabilidad laboral
- El 67% de los centros comerciales encuestados incentiva a sus empleados con una flexibilidad horaria
- El 58% de los centros comerciales encuestados incentiva a sus empleados reconociéndolos dentro de la compañía
- El 42% de los centros comerciales encuestados incentiva a sus empleados vinculando a la familia en actividades y mostrándoles un buen clima laboral
- El 33% de los centros comerciales encuestados incentiva a sus empleados interesándose por su vida personal y incentivándolos económicamente
- El 25% de los centros comerciales encuestados incentiva a sus empleados capacitándolos permanentemente y dándoles un salario superior
- El 16% de los centros comerciales encuestados incentiva a sus empleados con ayuda económica y proporcionándole una autonomía en el cargo
- El 8% de los centros comerciales encuestados incentiva a sus empleados dándole tareas y trabajos enriquecedores

CONCLUSIONES

En esta investigación se planteaba al inicio distintos inconvenientes con respecto a los pequeños comerciantes del centro de la ciudad de Villavicencio, ya que afirmaban que la crisis de ventas por la cual estaban pasando era principalmente por la llegada de centros comerciales de grandes superficies en la ciudad, en los cuales influían factores como las zonas azules de parqueo, la inseguridad, el aseo de las calles del centro de la ciudad, el reglamento del pico y placa, entre otros, e incluso afirmaban que habían negocios que tuvieron la necesidad de cerrar, y por esta razón es que los pequeños comerciantes del centro de la ciudad afirmaban dicha hipótesis; de cierta forma es muy lógico poder afirmar esto desde una perspectiva general, durante la investigación se pudo deducir que de cierta forma estos factores anteriormente nombrados son verdaderos y efectivamente influyen en el proceso de decisión de compra de los ciudadanos de la ciudad, pero no son los únicos factores influyentes.

Se encontró que el modelo de negocio con el que están formados los centros comerciales, tiene una forma organizativa muy bien estructurada, lo cual ayuda y facilita el cumplimiento de sus objetivos ya que cuentan con manuales, instructivos, capacitaciones, buenos servicios, cuentan con tecnología, herramientas que facilitan el trabajo, infraestructuras modernas que es llamativo para la sociedad, entre otros, que ayudan a que estas grandes superficies se incorporen de una manera positiva en la ciudad; esto lo concluimos con información obtenidas de las encuestas y diálogos con los administradores de los centro comerciales.

En las entrevistas realizadas a los gerentes y administradores de los 12 centros comerciales que se realizaron (c/c la 39, c/c villa julia, c/c covemeta, c/c la Hacienda c/c los centauros, c/c el galerón, c/c el parque, c/c Unicentro, c.c. único, parque comercial la primavera, c/c Villacentro, y

c/c Llanocentro), se pudo deducir que las ventas relativamente estaban duras y habían disminuido bastante a comparación de un par de años atrás, y según la base de investigaciones adicionales que encontramos en RADDAR análisis del comportamiento de consumo, se afirmaba que los ciudadanos ya no compraban casi ropa, zapatos, y accesorios, y que cuando salían a visitar centros comerciales era más para consumir alimentos y bebidas o para utilizar los espacios de ocio y entretenimiento (cine, plazoletas de comidas, y juegos) lo cual nos llevó a concluir que la economía de los ciudadanos está un poco más reducida y que ahora las compras que realizan son más moderadas; esto quiere decir que la crisis que afirman estar viviendo los pequeños comerciantes del centro de la ciudad no son mentiras y que además a ello no son los únicos que han sentido la baja de la economía porque los centros comerciales también han sentido esa situación, hay casos que durante las entrevistas logramos recopilar como el caso de la llegada del centro comercial primavera urbana, que al principio fue el boom, por su tecnología e infraestructura pero ahora después de unos meses se evidencia el cierre de locales que se encontraban en los pasillos, porque afirman que las personas casi no compran y que realmente para mantener el negocio se requería de un alto arriendo; en conclusión la situación económica está afectando a todo el mundo estos aspectos mencionados son algunas de las consecuencias que sean evidenciado.

Durante el proceso ha sido relevante la interacción que se pudo hacer con los directivos de los centros comerciales ya que se logró amenizar una relación amable, se pudo conocer aspectos adicionales a los de la encuesta y se logró conocer la experiencia de ellos desde su cargo, rescato que los 12 centros comerciales nos atendieron personalmente, unos más dispuestos y amables al momento de atendernos a comparación de otros que se encontraban muy ocupados, es preciso aclarar que en la ciudad de Villavicencio según lista recolectada por la organización cámara y

comercio existe 16 centros comerciales de los cuales solo pudimos abarcar 12 ya que los otros fue imposible que nos atendieran por cuestión del manejo de tiempo de ellos los cuales fueron (c/c viva, c/c primavera urbana, c/c pavo real, c/c del llano s.a), a todos se les hizo la solicitud menos al último ya que no encontramos la dirección y ubicación, y uno es especial que se negó a atendernos por cuestión de privacidad de la información solicitada en la encuesta que fue el centro comercial pavo real.

El proceso de visitar los centros comerciales de la ciudad fue complicado ya que se requirió de mucha paciencia y de tiempo ya que fue necesario realizar un solicitud formal escrita a todos los centros comerciales haciendo la respectiva presentación de los investigadores y un contexto de la investigación, se tuvo que esperar, llamarlos y visitarlos en varias ocasiones para la asignación de una cita previa con la que finalmente nos atendieron, solo rescato dos centros comerciales que fueron c/c único, y c/c llanocentro con los cuales con una primera visita nos atendieron sin problema.

Para realizar dicha investigación se requirió de mucha organización en todo el proceso, se aprendió de cierto modo manejar nuestra propia agenda y bueno acomodarnos a la agenda de los centros comerciales, y se obtuvo la experiencia como investigadores.

Con respecto a las ventajas y desventajas que observamos en los distintos centros comerciales de la ciudad de Villavicencio con respecto a los pequeños comerciantes es que estas grandes superficies desarrollan una publicidad masiva, cuentan con tecnología el cual es provechoso para su desarrollo comercial, y realizan distintos eventos creativos y de arte para llamar la atención de los consumidores.

Recomendaciones

- Teniendo en cuenta toda la investigación y las conclusiones que sobresalieron en el proyecto, una de las principales recomendaciones es hacia los pequeños comerciantes que comúnmente están acostumbrados a promocionar de una manera muy poco creativa o de un mismo modelo, y esto los pone en desventaja con respecto a las grandes superficies de la ciudad de Villavicencio.
- Implementación de estrategias que ayuden a retener el cliente, es decir, a fidelizarlo, ofreciendo nuevos servicios ya que el interés de los compradores y consumidores es encontrar todo en un solo lugar.
- La investigación de mercados es indispensable para posicionarse muy bien hacia la competencia, por lo cual es necesario que los pequeños comerciantes investiguen su entorno y logren implementar estrategias efectivas que ayuden a su actividad económica.
- Ofrecer bienes y servicios de calidad a un muy buen precio, motivar a su personal de trabajo para que estos ofrezcan la mejor atención con el cual los clientes queden satisfechos con su compra.

Bibliografía

El Tiempo . (17 de 05 de 2016). *Comercio de Villavicencio se declara al borde de la crisis*. Recuperado el 12 de 09 de 2017, de El Tiempo : <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16595816>

Gestiopolis . (14 de 02 de 2002). *Análisis de producto y tipos de productos. Presentación*. Recuperado el 15 de 09 de 2017, de Gestiopolis : <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-producto-y-tipos-de-productos-presentacion/>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *issuu*. Recuperado el 05 de 09 de 2017, de Direccion de Marketing: https://issuu.com/ivanss3/docs/direcci__n_de_marketing1_-_philip_k

LLANO SIETE DIAS . (01 de 04 de 2014). *Tiendas de barrio, clave en el comercio de Villavicencio*. Recuperado el 09 de 05 de 2017, de El Tiempo : <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13765487>

Sánchez, J. (22 de 05 de 2017). *¿Cómo Están los Centros Comerciales en 2017?* Recuperado el 15 de 08 de 2017, de Portafolio: <http://blogs.portafolio.co/raddar/2017/05/22/estan-los-centros-comerciales-2017/>


ps://issuu.com/ivanss3/docs/direcci__n_de_marketing1_-_philip_k

Sánchez, J. (22 de 05 de 2017). *¿Cómo Están los Centros Comerciales en 2017?* Recuperado el 15 de 08 de 2017, de Portafolio: <http://blogs.portafolio.co/raddar/2017/05/22/estan-los-centros-comerciales-2017/>

Publicación de periódico El Tiempo, 17 de mayo de 2016, 11:16 pm. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16595816>.

Muller, Jan Marco “Grandes centros comerciales en Santafé de Bogotá” Bogotá, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 15 de diciembre de 2004. Tomado de: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm> y <http://colombia-en-un-mundo-globalizado.blogspot.com.co/2012/11/definicion-centro-comercial.html>.

Anexos

 CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS VICERRECTORIA LLANOS PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		INVESTIGACIÓN: INFLUENCIA DE LA APERTURA DE LOS CENTROS COMERCIALES SOBRE LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES (DE BIENES Y PRODUCTOS DE CONVENIENCIA Y COMPRA COMPARADA) DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO 2011-2017	
PREGUNTA PROBLEMA: ¿Cuál es el modelo de negocio de los pequeños comerciantes (de bienes y servicios de conveniencia y compra comparada) del centro de la ciudad de Villavicencio, respecto a los centros comerciales que han operado en la ciudad durante los años 2012-2017?			
CUESTIONARIO EMPRESARIOS			
Respetado Empresario/Directivo: Agradecemos su tiempo y objetividad en la contestación del presente cuestionario, el cual será insumo principal para que el grupo de investigación de acuerdo al resultado obtenido, genere propuestas de formación y actualización en competencias laborales a los pequeños comerciantes del centro de la ciudad. La información brindada por usted será absolutamente confidencial.			
(Señale con una X la respuesta seleccionada en cada una de las preguntas formuladas)			
INFORMACIÓN EMPRESARIAL:			
Fecha realización encuesta: _____		PEQUEÑO COMERCIANTE _____	CENTRO COMERCIAL _____
Empresa: _____			
NIT: _____		Email: _____	Teléfono: _____
Cargo del Empresario/quien suministra la información: _____			
Formación Académica/profesional: _____			
Sexo: _____ Edad: _____			
Línea de producto/servicio: _____			
Tiempo funcionamiento desde la constitución de la Empresa: _____			
DATOS DEMOGRÁFICOS			
1. Tipo de Empresa (señale con una X la respuesta seleccionada) a. Persona Natural Comerciante _____ b. Empresa Unipersonal _____ c. Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) _____ d. Sociedad colectiva _____ e. Sociedad Anónima (S.A) _____ f. Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.) _____ g. Sociedad en Comandita simple (S.en C.) _____ h. Sociedad en Comandita por Acciones (S.C.A.) _____ i. Sociedad Agraria de Transformación (S.A.T.) _____ j. Empresa Asociativa de Trabajo (E.A.T.) _____		2. Sector/subsector en que se desempeña: _____	
		3. Número de empleados: _____	
		4. Posee sucursales u otros puntos SI _____ NO _____	
RASGOS EVALUADORES DE CARÁCTER DIRECTIVO			
ENFOCADOS A PLANEACIÓN		ENFOCADOS A ORGANIZACIÓN	
5. ¿Tiene establecido un marco Estratégico para su empresa (Misión, Visión, políticas, proyectos)? SI _____ NO _____ 6. ¿Cuáles cree que son las Debilidades de su empresa? a. Deficiente Tecnología _____ b. Deficiencias en calidad y cantidad de herramientas de trabajo _____ c. Falencias en los colaboradores por falta de capacitación _____ d. Número insuficiente de colaboradores _____ e. Insumos de mala calidad _____ f. Deficiencia en la infraestructura _____ g. Inapropiados estilos de dirección _____ h. Desconocimiento del sector por parte de la dirección _____ i. Falta de innovación _____ j. Deficiente portafolio de productos y servicios _____ k. Deficiente publicidad y contacto con el cliente _____ l. Falta de estudios o investigaciones de mercado _____ ¿Otra _____ Cual? _____		13. ¿Tiene establecido los siguientes documentos de gestión?: (señale con una X la respuesta seleccionada) a. Estructura organizacional _____ b. Reglamento Interno de trabajo _____ c. Manual de convivencia _____ d. Manuales de funciones _____ e. Manuales de procedimientos _____ f. Instructivos _____ g. Hojas de trabajo _____ Otro: _____	
7. ¿Cuáles cree que son las Fortalezas de su empresa?: a. Implementación Tecnológica _____ b. Cantidad y calidad de las herramientas de trabajo _____		14. ¿Maneja su empresa un Sistema de Información o proyecta hacerlo? SI _____ NO _____	
		15. ¿Cuál cree que es el nivel tecnológico de su empresa? a. alto _____ b. Medio _____ c. Bajo _____ d. Nulo _____	

<p>c. Competencias laborales de sus Colaboradores ____</p> <p>d. Número adecuado de colaboradores ____</p> <p>e. Insumos de calidad ____</p> <p>f. Infraestructura acorde a las necesidades ____</p> <p>g. Estilos de dirección ____</p> <p>h. Conocimiento del sector por parte de la dirección ____</p> <p>i. Innovación y creatividad ____</p> <p>j. Pertinente y novedoso portafolio de productos y servicios ____</p> <p>k. Publicidad y contacto con el cliente ____</p> <p>l. Capacidad de trabajo colaborativo ____</p> <p>¿Otra ____ Cual? _____</p> <p>8. ¿Cuáles cree que son las oportunidades de su empresa?:</p> <p>a. Gestión de entidades gubernamentales ____</p> <p>b. Descuentos tributarios ____</p> <p>c. Tecnología ____</p> <p>d. Aspectos socio culturales ____</p> <p>e. Exportaciones ____</p> <p>f. Apoyo de entidades privadas ____</p> <p>g. La perspectiva de desarrollo del departamento ____</p> <p>h. Encadenamiento comercial y trabajo colaborativo ____</p> <p>i. Ofertas de Capacitación ____</p> <p>j. Productos y servicios sustitutos ____</p> <p>k. Posibilidad de nuevos negocios ____</p> <p>¿Otra ____ Cual? _____</p> <p>9. ¿Cuáles cree que son las Amenazas de su empresa?:</p> <p>a. Entrada al mercado local de las grandes superficies ____</p> <p>b. Productos importados ____</p> <p>c. Comercio desleal ____</p> <p>e. Perspectiva del gobierno local ____</p> <p>f. Comercio informal ____</p> <p>g. Inseguridad ____</p> <p>h. Aspectos jurídicos ____</p> <p>i. Aspectos tributarios ____</p> <p>j. Capital circulante insuficiente ____</p> <p>Otra: ____ Cual? _____</p> <p>10. ¿Tiene proyectado planes de inversión o proyectos a gestionar a corto plazo, mediano y largo plazo?</p> <p>SI ____ NO ____ ¿Cuáles? _____</p> <p>11. ¿Tiene su empresa definidos planes por dependencias o áreas de trabajo?</p> <p>SI ____ NO ____</p>	<p>16. ¿Maneja usted en su empresa factura electrónica como esquema de control de sus inventarios e ingresos?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>17. ¿Utiliza algún tipo de plataforma virtual para su gestión empresarial?</p> <p>¿NO ____ SI ____ Cual? _____</p> <p>18. ¿Su empresa tiene diseñada y en funcionamiento página web?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>19. ¿Figura su empresa en un directorio comercial?</p> <p>SI ____ NO ____</p>
<p>12. ¿Su empresa tiene implementado un Sistema de Gestión de la calidad?</p> <p>SI ____ NO ____</p>	

ENFOCADOS A INTEGRACIÓN DE PERSONAL	ENFOCADOS A DIRECCIÓN
<p>20. ¿Tiene asignada en su empresa un área o persona encargada de la gestión del Talento Humano?</p> <p>SI ___ NO ___</p> <p>21. ¿El reclutamiento de los colaboradores para su empresa la realiza a través de?</p> <p>a. Voz a voz _____ b. Bolsas empleo en la web _____ c. Temporales _____ d. SENA _____</p> <p>22. ¿La contratación de personal para su empresa la realiza a través de?:</p> <p>a. Contratación directa _____ b. Temporales _____</p> <p>23. ¿Cuenta en su gestión con asesoría jurídica laboral? :</p> <p>SI ___ NO ___</p> <p>24. ¿Tiene establecido para cada uno de los cargos de su empresa un perfil de cargo?</p> <p>SI ___ NO ___</p> <p>25. ¿El promedio de estabilidad laboral en meses/años de sus colaboradores es de?:</p> <p>a. Inferior a 1 mes _____ b. 1 a 5 meses _____ c. 6 a 12 meses _____ d. 2 años _____ e. + 3 años _____</p> <p>26. ¿Su empresa tiene implementado un Sistema de Gestión de Seguridad y salud en el trabajo?</p> <p>SI _____ NO _____</p> <p>27. Considera el aporte de los empresarios a la época de posconflicto o posacuerdo de paz que vive el país:</p> <p>Sin relevancia _____ Poco relevante _____ Muy relevante _____</p> <p>28. ¿Ha contemplado o contemplaría vincular entre su planta de colaboradores personal desmovilizado?</p> <p>SI ___ NO ___</p> <p>29. Si su respuesta es NO, cuáles de las siguientes razones serían la causa:</p> <p>a. Desconocimiento/poco interés en el tema _____ b. Desconfianza _____ c. Temor _____ d. Mano de obra no calificada _____ e. Temor a que afecte el clima organizacional _____</p> <p>¿Otro _____ Cual? _____</p>	<p>30. ¿Cuál considera que es el estilo de dirección que prima en su empresa? :</p> <p>a. Autocrático _____ b. Democrático _____ c. Paternalista _____ d. Benevolente _____ e. Coercitivo _____</p> <p>¿Otro _____ Cual? _____</p> <p>31. ¿Cuáles cree que son sus fortalezas como líder de su empresa?</p> <p>a. Conocimiento y experiencia en el negocio _____ b. Estilo Administrativo _____ c. Carisma _____ d. Capacidad para análisis y solución de conflictos _____ e. Capacidad para motivar a sus colaboradores _____ f. Capacidad comunicativa _____ g. Creatividad e innovación _____ h. Perspectiva y visión _____ i. Inteligencia emocional (positivismo, empatía, confianza en sí mismo) _____ j. Retroalimentación permanente a colaboradores _____ k. Incentivo al trabajo en equipo _____</p> <p>¿Otro _____ Cual? _____</p> <p>32. ¿Cuáles cree que son sus debilidades como líder de su empresa?</p> <p>a. Resistencia al cambio _____ b. Falta de creatividad y emprendimiento _____ c. Falencias para la delegación de tareas _____ d. Tendencia a incentivar el trabajo individual _____ e. Desconocimiento de su equipo de colaboradores _____ f. Dificultad para aceptar opiniones diferentes _____ g. Manejo de tecnología _____ h. Desconocimiento y experiencia en el negocio _____ i. Temor al tomar riesgos _____ k. Dificultad en el manejo del tiempo _____ l. Falencias en establecimiento de indicadores de gestión _____ l. Evaluación permanente a los procesos y retroalimentación _____</p> <p>¿Otro _____ Cual? _____</p> <p>33. ¿Qué técnicas de motivación utiliza con sus empleados?</p> <p>a. Salario superior al de la media del sector _____ b. Incentivos económicos adicionales o extralegales _____ c. Estabilidad laboral _____ d. Reconocimiento dentro del grupo _____ e. Autonomía en su cargo _____ f. Buen clima laboral _____ g. Capacitación pertinente y permanente _____ h. Flexibilidad en los horarios _____ i. Ayuda económica /tiempo para cursar estudios _____ j. Interés por su vida personal _____ k. Vinculación de su círculo familiar en algunas actividades _____ l. Tareas o trabajos enriquecedores y retadores _____</p> <p>¿Otro _____ Cual? _____</p> <p>34. ¿Los salarios promedios en los niveles jerárquicos de su organización están entre?:</p> <p>NIVEL INSTITUCIONAL (DIRECTIVO) \$ _____ NIVEL INSTITUCIONAL (DEPARTAMENTAL) \$ _____ NIVEL INSTITUCIONAL (OPERATIVO) \$ _____</p>

	<p>35. De los siguientes elementos cuales describen su cultura organizacional?</p> <p>a. Himno, bandera ____ b. Slogan ____ c. Colores institucionales ____ d. Uniformes ____ f. Estructuras físicas ____ g. Publicidad ____</p> <p>¿Otro ____ Cual? _____</p> <p>36. ¿Cómo considera que es el clima organizacional en su empresa?</p> <p>a. Satisfactorio ____ b. Insatisfactorio ____</p>
ENFOCADOS A CONTROL	ENFOCADOS A AREA COMERCIAL /COOPERATIVISMO
<p>37. ¿Tiene establecido indicadores de gestión por actividades?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>38. ¿Realiza en su empresa evaluaciones de desempeño asus colaboradores?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>39. ¿Sus colaboradores realizan autoevaluación de sus actividades?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>40. ¿Sus colaboradores tienen la posibilidad de evaluar a sus líderes?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>41. ¿Analiza y retroalimenta con sus colaboradores los resultados de las evaluaciones que desarrolla?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>42. ¿Ha realizado algún tipo de consultoría en el último año?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>43. ¿Ha realizado algún tipo de auditoría en el último año?</p> <p>SI ____ NO ____</p>	<p>44. ¿Maneja un plan de mercadeo?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>45. Conoce cuál es su principal competencia?</p> <p>NO ____ SI ____ Cual? _____</p> <p>46. ¿Conoce cuál es el nicho del mercado que atiende su empresa?</p> <p>SI ____ NO ____ Cual? _____</p> <p>47. Considera que los productos y/o servicios que su empresa ofrece son competitivos?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>48. ¿Ofrece usted algo diferente a la competencia?</p> <p>SI ____ NO ____ qué? _____</p> <p>49. ¿Apoya su comercialización con imagen publicitaria?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>50. ¿Proyecta aplicar innovación o desarrollar nuevos productos/servicio?</p> <p>SI ____ NO ____</p> <p>51. ¿Está afiliado a alguna Asociación y/o alianza?</p> <p>SI ____ NO ____ Cual? _____</p> <p>52. Su empresa ha participado en Ferias comerciales a nivel regional, nacional o internacional?</p> <p>NO ____ SI ____ Cuales: _____</p> <p>53. Considera importante y oportuna la gestión de la Cámara de Comercio de Villavicencio para el desarrollo de su gestión?</p> <p>NO ____ SI ____</p>

Gracias por su colaboración.

Fotos de trabajo de campo

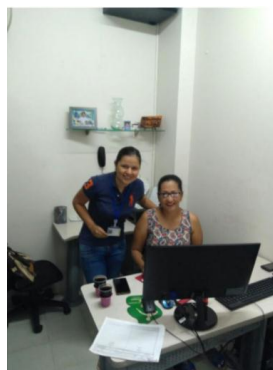
c.c llanocentro (administrador René Yesid herrera).

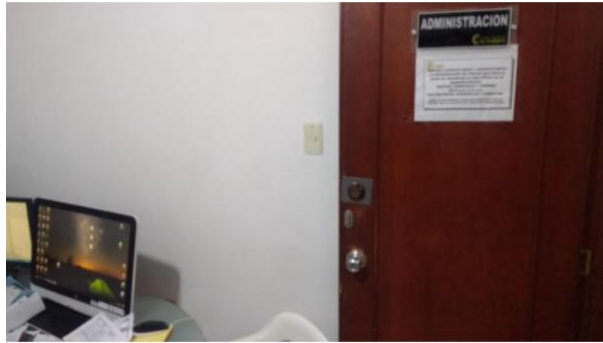


cc único (administrador Jaime gil).

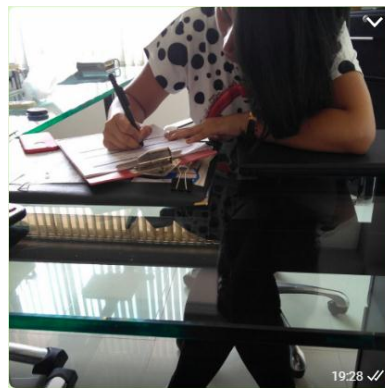


cc la 39 (administradora Laura).



cc el parque (Araceli).

En este centro comercial la administradora y gerente la señora Araceli no nos permitió tomar una foto donde apareciera ella, por consiguiente se tomó la foto donde se evidencia que estamos dentro de la oficina administrativa de este centro comercial.

c.c la hacienda.**c.c covemeta.**