



VICERRECTORÍA LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARACTERIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES (DE BIENES Y PRODUCTOS DE CONVENIENCIA Y COMPRA COMPARADA) DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO Y SU INFLUENCIA CON LAS GRANDES SUPERFICIES PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

ASESOR:

WILLIAM ROJAS ROMERO

PRESENTA:

LEIDY XIMENA AMADO CASTILLO

JEFERSSON HERNÁNDEZ MEDINA

VILLAVICENCIO, COLOMBIA

SEPTIEMBRE 2017

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 6 |
| Resumen Ejecutivo..... | 7 |
| Summary | 8 |
| 1. Planteamiento Del Problema | 9 |
| 1.1. Formulación: | 9 |
| 1.1.1. Descripción Del Problema:..... | 9 |
| 1.1.2. Variables..... | 9 |
| 1.1.3. Hipótesis..... | 9 |
| 2. Objetivos | 11 |
| 2.1. Objetivo General | 11 |
| 2.2. Objetivo Especifico | 11 |
| 3. Justificación E Impacto Central..... | 12 |
| 4. Marco referencial | 13 |
| 4.1. Caracterización..... | 13 |
| 4.2. Enfoque Cuantitativo..... | 15 |
| 4.3. Criterios para plantear el problema. | 16 |
| 4.4. Población:..... | 17 |
| 4.5. Muestra:..... | 17 |
| 4.5.1. Tipos de Muestra | 18 |
| 4.6. Bienes..... | 18 |
| 4.6.1. Bienes de conveniencia: | 18 |
| 4.6.2. Bienes de comparación..... | 18 |
| 4.17. Cuestionario..... | 20 |
| Estado del arte | 23 |
| Delimitación Geográfica de Investigación | 27 |
| 5. Tipo de investigación | 28 |
| 6. Muestra..... | 29 |
| 7. Instrumento de recolección de información | 30 |
| 8. Procedimiento..... | 31 |
| 9. Análisis de datos..... | 32 |
| 10. Conclusiones | 54 |

11. Recomendaciones 57

12. Bibliografía..... 60

13. Anexos..... 63

LISTA DE GRÁFICAS

| | |
|--|----|
| <i>Gráfica 1.</i> Delimitación geográfica: Tomado de Google maps | 27 |
| <i>Gráfica 1.</i> Tipo de empresa. | 32 |
| <i>Gráfica 2.</i> Sector/subsector en que se desempeña | 33 |
| <i>Gráfica 3.</i> Número de empleados | 33 |
| <i>Gráfica 4.</i> Empresas con un rango entre cuatro y dieciséis empleados | 34 |
| <i>Gráfica 5.</i> Posee sucursales u otros puntos | 34 |
| <i>Gráfica 6.</i> Tiene establecido un marco Estratégico para su empresa. | 35 |
| <i>Gráfica 7.</i> ¿Cuáles cree que son las Debilidades de su empresa? | 36 |
| <i>Gráfica 8.</i> ¿Cuáles cree que son las Fortalezas de su empresa? | 37 |
| <i>Gráfica 9.</i> ¿Cuáles cree que son las Oportunidades de su empresa? | 37 |
| <i>Gráfica 10.</i> ¿Cuáles cree que son las Amenazas de su empresa? | 38 |
| <i>Gráfica 11.</i> Implementación de planes y sistemas de gestión en la empresa | 39 |
| <i>Gráfica 12.</i> ¿Tiene establecido los siguientes documentos de gestión? | 40 |
| <i>Gráfica 13.</i> Sucursales y su implementación de documentos de gestión | 40 |
| <i>Gráfica 14.</i> Implementación de sistemas de información y tecnología | 41 |
| <i>Gráfica 15.</i> ¿Cuál cree que es el nivel tecnológico de su empresa? | 42 |
| <i>Gráfica 16.</i> Indicadores de talento humano | 42 |
| <i>Gráfica 17.</i> Medio empleado para el reclutamiento | 43 |
| <i>Gráfica 18.</i> ¿La contratación de personal para su empresa la realiza a través de? | 43 |
| <i>Gráfica 19.</i> Promedio de estabilidad laboral en meses/años de los colaboradores | 44 |
| <i>Gráfica 20.</i> Relevancia del aporte de los empresarios a la época de posconflicto que vive el país | 44 |
| <i>Gráfica 21.</i> ¿Ha contemplado o contemplaría vincular entre su planta de colaboradores personal desmovilizado? | 45 |
| <i>Gráfica 22.</i> Razones por las que no vincularía entre su planta de colaboradores personal desmovilizado | 45 |
| <i>Gráfica 23.</i> Estilo de dirección que prima en los establecimientos de comercio | 46 |
| <i>Gráfica 24.</i> Fortalezas como líder de la empresa | 47 |
| <i>Gráfica 25.</i> Debilidades como líder de la empresa | 48 |
| <i>Gráfica 26.</i> Clima organizacional de la empresa | 48 |

| | |
|---|----|
| <i>Gráfica 27.</i> Técnicas de motivación empleadas | 49 |
| <i>Gráfica 28.</i> Salarios devengados según nivel jerárquico | 49 |
| <i>Gráfica 29.</i> Elementos que describen la cultura organizacional de la empresa | 50 |
| <i>Gráfica 30.</i> Empleo de indicadores de control en la organización | 51 |
| <i>Gráfica 31.</i> Indicadores del área comercial. | 51 |
| <i>Gráfica 32.</i> Ofrece algo diferente a la competencia. | 52 |
| <i>Gráfica 33.</i> Productos y servicios que los diferencia de las otras empresas. | 52 |
| <i>Gráfica 34.</i> Importancia de la cámara de comercio | 53 |

Introducción

La presente investigación se llevó a cabo mediante un plan de trabajo y el análisis de los resultados dados por el desarrollo del cuestionario como herramienta de recopilación de información, el cual fue aplicado a los pequeños comerciantes del centro de la ciudad de Villavicencio.

Lo que se pretende con ello, es proporcionar un marco conceptual y metodológico que oriente mediante el modelo organizacional de los comerciantes las fortalezas y debilidades que están generando de forma directa o indirecta el declive del comercio en los últimos tiempos y con ello la influencia de la llegada de las grandes superficies a la ciudad.

Hoy en día se observa el continuo cierre de establecimientos o en liquidación, y es evidente que esa situación se debe a factores internos o externos que inciden en la coyuntura del comercio, pero en contraste se ha visto la inversión y llegada de las grandes superficies en el mercado de la ciudad, lo cual de una u otra forma hace atractiva a Villavicencio, pero que sin lugar a duda afecta esa zona de los pequeños comerciantes en el centro.

Dicho lo anterior, se examinará el punto de vista de nuestra población objetivo para determinar y dar propuestas como estrategias de sostenibilidad y contrarrestar los impactos que ha provocado esas debilidades en el modelo administrativo de los comerciantes y de esta manera hacer de su economía algo más dinámico e incluyente en el mercado

Resumen Ejecutivo

La ciudad de Villavicencio, cuenta con un amplio sector comercial el cual ha brindado un aporte de gran valor en el crecimiento y desarrollo del municipio generando empleo y dinamismo en la ciudad, además ha habido una expansión en los últimos cinco años con la llegada de las grandes cadenas comerciales a la región lo cual ha causado aspectos positivos pero también negativos, como aspecto positivo los villavicenses cuentan con una gran variedad de ofertas en todos los ámbitos de acuerdo a necesidades, facilidades de crédito y pago para adquirir BB/SS, pero por otro lado han aumentado su cupo de endeudamiento y los diferentes negocios de los pequeños comerciantes no están siendo tan rentables debido a la amplia competencia que ha surgido en la región. En esta investigación se pretende caracterizar y enfatizar todos los factores que ha provocado esta situación, por medio de una encuesta cuantitativa y cualitativa, para así poder generar políticas de sostenibilidad, siendo equitativos con los comerciantes del centro de la ciudad, que de una u otra forma no dejan desaparecer nuestra cultura metense, la cual sigue siendo atractiva por su biodiversidad en clima, gastronomía, cultura y sobre todo por la empatía de su población. En la caracterización que se realizara, nuestras principales fuentes de información además de los comerciantes serán la Cámara de comercio de Villavicencio y Fenalco exponiendo así cifras exactas y verídicas proporcionadas por estos entes directos; Que busquemos con todo esto poder volver más incluyente a todos los pequeños empresarios de nuestra ciudad para que trabajando conjuntamente se creen las mejores estrategias de sostenibilidad y que tanto ellos como nuestra ciudad se vea grandemente beneficiada pudiendo hacer repercutir esto en otros lugares del país.

Summary

The city of Villavicencio, has a large commercial sector which has provided a valuable contribution to the growth and development of the municipality generating employment and dynamism in the city, in addition there has been an expansion in the last five years with the arrival of Large commercial chains to the region which has caused positive but also negative aspects, as a positive aspect Villavicensenses have a wide variety of offers in all areas according to needs, credit facilities and payment to acquire BB / SS, but for The other side have increased their quota of indebtedness and the different businesses of the small traders are not being so profitable due to the ample competition that has arisen in the region. This research aims to characterize and emphasize all the factors that have caused this situation, through a quantitative and qualitative survey, in order to be able to generate sustainability policies, being equitable with the merchants of the city center, that of one or the other Form does not let disappear our metense culture, which continues being attractive for its biodiversity in climate, gastronomy, culture and above all by the empathy of its population. In the characterization that will be carried out, our main sources of information besides the merchants will be the Chamber of Commerce of Villavicencio and Fenalco exposing thus exact and true figures provided by these direct entities; That we seek with all this to be able to make all the small entrepreneurs of our city more inclusive so that working together they create the best strategies of sustainability and that they as well as our city will be greatly benefited and can have repercussion in other places of the country.

1. Planteamiento Del Problema

1.1. Formulación:

¿Existe alguna Influencia de la apertura de las grandes superficies sobre los pequeños comerciantes del centro de la ciudad de Villavicencio entre los años 2011-2017?

1.1.1. Descripción Del Problema:

A la ciudad han llegado en los últimos años grandes cadenas de marcas muy reconocidas y posicionadas en el país como en el mundo haciendo así que para los pequeños comerciantes sea más complejo competir y mantenerse en el mercado comercial, razón que ha llevado a muchas establecimientos a cerrar o a reducir personal generando índices altos de desempleo en la región.

1.1.2. Variables

Socioeconómico

Desempleo

Seguridad

Infraestructura y diversidad de servicios

Servicio al cliente – post venta

Formas de pago

1.1.3. Hipótesis

¿El desempleo y situación socioeconómica ha influenciado en los cierres de los comerciantes del centro de la ciudad?

¿Los clientes optan por comprar en las grandes superficies por la seguridad tanto interna como externa?

¿La infraestructura y la oportunidad de diversidad de servicios de las grandes superficies son de preferencia en las personas?

¿El servicio al cliente, tanto antes como durante y después de la venta; es una desventaja considerable de los comerciantes en el centro de la ciudad?

2. Objetivos

2.1.Objetivo General

Proporcionar un marco conceptual y metodológico que oriente sobre los pro y contras que están teniendo los pequeños comerciantes del centro de la ciudad de Villavicencio frente a la llegada de las grandes superficies.

2.2.Objetivo Especifico

- Identificar los pequeños comerciantes del centro de la ciudad
- Caracterizar los pequeños comerciantes del centro de la ciudad
- Analizar los resultados de las encuestas como medio de recopilación de la información
- Dar propuestas de modelos administrativos para la mitigación del impacto comercial
- Generar propuestas de formación y actualización en competencias laborales a los pequeños comerciantes del centro de la ciudad

3. Justificación E Impacto Central

La investigación surge a partir de la observación evidente del declive del comercio y de la disminución de los diferentes establecimientos en el centro de la ciudad, en el cual, inicialmente era notable la poca mercancía y pese a que los administradores implementaban estrategias de oferta, no lograban obtener siquiera el punto de equilibrio para mantenerse en el mercado, provocando así el cierre y liquidación inevitable de varios locales. Con el fin de conocer de primera mano lo que está afectando a los pequeños comerciantes del centro de la ciudad, se planteó una investigación para conocer desde hace cuánto se está presentando esta problemática, el porqué de ello y evaluar posibles opciones viables y aplicables en la región; con el propósito de plantearlas a la administración de gobierno actual, proponiendo nuevas maneras de volver sostenible el comercio en este punto de la ciudad y disminuir los índices de desempleo que han aumentado, teniendo en cuenta la incidencia de las grandes superficies y con ellas sus nuevas estrategias en el mercado que logran sin lugar a duda una ventaja competitiva sobre la minoría y los símbolos culturales más importantes de la economía en la ciudad.

Partiendo de lo anterior, esta investigación que combina lo teórico con lo práctico desde la administración, contribuye a la caracterización de las condiciones del modelo administrativo empleado por los pequeños comerciantes para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y del cómo están respondiendo desde su estructura la amenaza de las grandes superficies en el mercado.

El presente estudio, servirá de base para el análisis y aplicación en otras ciudades que están presentando un incremento de grandes superficies y por lo tanto, ha afectado de manera significativa el comercio local.

4. Marco referencial

4.1. Caracterización

4.1.1. ¿Qué es caracterización?

Se define caracterizar como “Determinar los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se distinga de los demás” (RAE)

4.1.1.1. ¿Cómo se hace?

Por medio de datos cualitativo o cuantitativos, recopilados para profundizar en un tema específico.

4.1.1.2. ¿Qué se necesita?

“Previamente se deben identificar y organizar los datos; y a partir de ellos, describir (caracterizar) de una forma estructurada; y posteriormente, establecer su significado (sistematizar de forma crítica)”(Bonilla, 2009)

4.1.1.3. ¿Cuáles son las características?

“Desde una perspectiva investigativa la caracterización es una fase descriptiva con fines de identificación, entre otros aspectos, de los componentes, acontecimientos (cronología e hitos), actores, procesos y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso” (Sanchez Upegui; A, 2010)

4.1.1.4. ¿Para qué sirve?

“La caracterización es una descripción u ordenamiento conceptual, que se hace desde la perspectiva de la persona que la realiza” (Corbin, 2002). Esta actividad de caracterizar es el

punto de partida para iniciar una indagación documental del pasado y un futuro acontecimiento, está libre de interpretaciones, pues su información debe ser verídica.

4.1.1.5.¿En qué consiste?

Identifica una realidad de la población objetivo teniendo en cuenta sus necesidades específicas para implementar programas, proyectos y acciones que garanticen la prevención, protección, atención, asistencia y reparación integral. (instructivo de caracterización, 2013)

4.1.1.6.Ventajas de la caracterización:

- Mejor diseño e implementación de la política pública.
- La caracterización es clave para el dimensionamiento presupuestal de la política de prevención, protección, atención, asistencia y reparación integral.
- Aumento del conocimiento que se tiene de la población.
- Al contar con una correcta caracterización, las entidades pueden enfocar su oferta de medidas de prevención, protección, atención asistencia y reparación integral hacía aquellas víctimas que más la requieran.
- Al aumentar la eficiencia en la ejecución de la política, con la caracterización se eleva la percepción de confianza que la población pueda tener del Estado en general.
- La identificación de los elementos particulares del territorio permite identificar riesgos y oportunidades para adelantar medidas específicas de prevención, protección, atención, asistencia y reparación integral.
- Con la identificación precisa de las necesidades de la población se logra el ajuste de la oferta y el diseño de nuevos programas de prevención, protección, asistencia y atención integral, que se traduce en la ampliación de la oferta para la población que no está siendo

tomada en cuenta en momentos difíciles del mercado. (instructivo de caracterización, 2013)

4.2. Enfoque Cuantitativo.

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Roberto, 2010)



Figura 1.1 Proceso cuantitativo.

(Creswell, 1997) y (Neuman, 1994) sintetizan las actividades principales del investigador(a) cualitativo(a) con los siguientes comentarios:

- Adquiere un punto de vista “interno” (desde dentro del fenómeno), aunque mantiene una perspectiva analítica o una cierta distancia como observador(a) externo(a).
- Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación.
- No define las variables con el propósito de manipularlas experimentalmente.
- Produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.

- Extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente (aunque el conteo puede utilizarse en el análisis).
- Observa los procesos sin irrumpir, alterar o imponer un punto de vista externo, sino tal como los perciben los actores del sistema social.

Es capaz de manejar paradojas, incertidumbre, dilemas éticos y ambigüedad. (Roberto, 2010)

Ahora bien, como señala (Ackoff, 1967) un problema bien planteado está parcialmente resuelto; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria.

4.3. Criterios para plantear el problema.

Según (Lee, 2002) los criterios para plantear adecuadamente un problema de investigación cuantitativa son:

- El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables.
- El problema debe estar formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedad; por ejemplo,
- ¿Qué efecto?, ¿en qué condiciones...?, ¿cuál es la probabilidad de...?, ¿cómo se relaciona con...?

El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la “realidad única y objetiva”. Por ejemplo, si alguien piensa estudiar cuán sublime es el alma de los adolescentes, está planteando un problema que no puede probarse empíricamente, pues “lo sublime” y “el alma” no son observables. Claro que el ejemplo

es extremo, pero nos recuerda que el enfoque cuantitativo trabaja con aspectos observables y medibles de la realidad.

(Leon, 2003) Mencionan los requisitos que deben cumplir las preguntas de investigación:

- Que no se conozcan las respuestas (si se conocen, no valdría la pena realizar el estudio).
- Que puedan responderse con evidencia empírica (datos observables o medibles).
- Que impliquen usar medios éticos.
- Que sean claras.
- Que el conocimiento que se obtenga sea sustancial (que aporte conocimiento a un campo de estudio) (Leon, 2003)

Una vez formulado el problema, se delimitan los objetivos, éstos orientan la investigación, lo que a su vez genera interrogantes cuyas respuestas guían el sentido del estudio y su alcance, indicando los datos que serán recopilados. Es necesario para ello, seleccionar métodos y técnicas que le darán validez a la información requerida, de allí que es necesario elaborar el marco metodológico. En este contexto, (Balestrini, 2003) explica que el marco metodológico: “(...) está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizado”

4.4.Población: Una población “es el conjunto de todos los elementos que se estudian y acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones”. (LEVIN&RUBIN, 1999)

4.5. Muestra: Es una parte de la población total para ser estudiada sobre un tema.

(Mendenhall&Reinmuth, 1978)

4.5.1. Tipos de Muestra

Probabilístico: todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de muestreo.

No probabilístico: la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con la investigación (Roberto, 2010)

4.6. Bienes

4.6.1. Bienes de conveniencia: Los productos de conveniencia son artículos que poseen un bajo precio unitario, son conocidos por la mayoría de las personas y son consumidos de manera rutinaria. La compra de estos productos no requiere de mucho tiempo ya que las decisiones a tomar para su adquisición son muy sencillas y automáticas (BETANCOURT & MEJIA, 2013)

4.6.2. Bienes de comparación: Los productos de comparación se caracterizan por tener precios elevados y variables. En el mercado son aquellos que compiten más fuertemente debido a la diversidad tan grande que presentan, y obligan a los consumidores a tomar su decisión de compra mediante fuertes criterios de comparación (BETANCOURT & MEJIA, 2013).

4.7. Dinamismo: Cualidad de las cosas, empresas o actividades que tienen actividad, movimiento e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible.

4.8. Pequeña empresa: según la "LEY 905 DE AGOSTO 2 DE 2004" son empresas que cuentan con no más de 10 empleados

- 4.9. Grandes superficies:** combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega. Sus ventas las realiza principalmente al consumidor final y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos. Se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500 M2, además de poseer elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos (DANE, 2009)
- 4.10. Acecolombia:** Asociación que agremia a los centros comerciales de Colombia, trabajando en el fortalecimiento institucional y gremial, a través de proyectos, programas y alianzas estratégicas. (recuperado de acecolombia.org)
- 4.11. Ambigüedad:** Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión. (RAE)
- 4.12. Subempleo:** Emplear a alguien en un cargo o puesto inferior al que su capacidad le permitiría desempeñar. (RAE)
- 4.13. Comerciante:** “Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona”. (codigo de comercio colombiano)
- 4.14. Mercado:** Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la oferta. (Mankiw Grerory, Principios de la economía, tercera edición, Mc Graw Hill. pp 41)
- 4.15. Persona Natural:** “es aquel individuo que al actuar en su propio nombre se ocupa de alguna o algunas actividades que la ley considera mercantiles. En tal caso, la totalidad de su patrimonio, que incluye el personal y el familiar, sirve como prenda de garantía por

las obligaciones que adquiriera en desarrollo de su actividad económica”. (Camara de comercio bogota)

4.16. Persona Jurídica: “es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente”. (tomado de la página web (Camara de comercio bogota)

4.17. Cuestionario

Es uno de los instrumento para recopilación de datos. La cual consiste en por medio de preguntas establecer variables de interés (chasteaneuf, 2009) debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Beace, 2013)

Tipos de preguntas

- Cerradas: contiene opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas
- Abiertas: No delimitan de antemano las alternativas de respuestas

A continuación se cita tres fuentes tomadas de la prensa ante la situación del sector de comercio en la ciudad de Villavicencio:

Debido al declive del comercio que en los últimos meses ha presentado en la ciudad de Villavicencio, la cámara de comercio ha encendido las alarmas con base a una encuesta realizada al sector, en el cual se evidencia el cierre progresivo de los diferentes locales, El ente gremial informó el resultado de una encuesta realizada a 354 comerciantes donde el 66 % del total comunica que sus ventas han caído; propietarios y comerciantes argumentan que la principal problemática es la restricción vehicular por pico y placa, pero las razones pueden ser más profundas” (tomado de www.noticiasdevillavicencio.com/index por la columna de opinión de

Mario Romero - Economista de la Universidad de los Llanos. Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos de la Universidad Católica de Colombia 17 abril 2017)

En materia de empleo la ciudad de Villavicencio desde el año 2007 presenta un promedio trimestral de 12,3 % en su tasa de desempleo, 1 punto porcentual por encima del promedio nacional para el mismo período, y a su vez para el último trimestre informado diciembre 2016 – febrero 2017, el indicador presenta el valor de 13,4 %, superando el 10,3% nacional. (DANE, Gran Encuesta integrada de hogares, % población en edad de trabajar, tasa global de participación, de ocupación, de desempleo (abierto y oculto) y de subempleo. Serie trimestre móvil 01 – 17). Los indicadores del mercado laboral, por otro lado también se relacionan con la realidad del Centro de la ciudad y en efecto con el comercio local. El 40 % del total de la población ocupada en Villavicencio ejerce actividades en el sector comercio, hoteles y restaurantes [2], a su vez le siguen con menos de la mitad de la participación del comercio, servicios sociales, 21 % y construcción, 9 %, sectores que en su mayoría requieren de mano de obra poco especializada, generando espacios laborales con ingresos medios y en muchos casos bajos (Ibíd. DANE, Gran Encuesta integrada de hogares – 2017)

Para la directora ejecutiva de FENALCO, Miriam Barbosa, esta coyuntura económica involucra aspectos como el desempleo y el salario, los cuales afecta todos los sectores productivos, de lo cual la Cámara de Comercio de Villavicencio tiene en cuenta. “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 (tomado de la columna de opinión de la prensa el tiempo 17 de mayo 2016)

La tasa de desempleo hoy en día está estimada en un 11,4 por ciento, y con el impacto que dejó en la economía el sector petrolero con por lo menos unos 40.000 puestos de trabajos cesantes directos e indirectos (según Fenalco Meta). “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

“La Secretaría de Competitiva y Desarrollo señala que la desaceleración de la economía por el coletazo de la caída en los precios del petróleo es el factor fundamental para que se genere crisis. Asegura incluso que desde la administración se trabaja para impulsar más las ventas del sector, con estrategias y retiro de ventas ambulantes” (Claudia, 2017)

Barbosa expuso la problemática con el cobro de los arriendos en el sector, los cuales superan el monto de 8 millones, teniendo en cuenta que en otros lugares es mucho más inferior. “Hemos hablado con las lonjas para que se revise esa situación”. La funcionaria agregó que se está trabajando en proyectos para hacer más atractivo al centro, uno de esos es que los artesanos se ubiquen en los puntos de información turísticos, entre otros.” (Claudia, 2017)

El pasado 10 de mayo del presente año se realizó una mesa de conciliación entre gobierno municipal y comerciantes del centro de Villavicencio, en la cual se evaluaron los impactos de la medida del pico y placa en el sector, lo cual ha sido motivo de protesta. “La desaceleración de la economía ha venido afectando no solo a Villavicencio sino a todo el país, y las obras que se han realizado en el centro, la crisis petrolera y hasta el verano que nos impactó el año pasado, han contribuido a la baja en las ventas del centro”, (Oscar, 2017)

Por su parte, los comerciantes del centro indican que el espacio de las vías no cuenta con la capacidad necesaria para la circulación de los vehículos que ingresarían si no existiera el ‘Pico

y Placa’. “El centro no tiene los parqueaderos ni las vías para recibir toda la tempestad de carros y las personas que quieren venir a comprar al centro, cuando se encuentran con esa congestión se aburren el transitar y evaden comprar aquí en temporadas altas. Por eso dudo que el problema esencial sea la medida del ‘Pico y Placa’”, indicó la comerciante (Alayón, 2017). Por último, con el programa ‘Unidos Podemos’ se han tenido grandes avances en el centro de la ciudad, tales como la disminución del 19% para el tráfico y circulación en las vías y las 27 capturas en fragancia por delitos como robo, lesiones personales y tráfico de estupefacientes.

“Adicionalmente, se socializaron las actividades que ha venido desarrollando la Secretaría de Competitividad y Desarrollo, como ‘Villavo Vamos Pa’l Centro en Bici’, durante el Día de la Bicicleta y la Actividad Física; y la Expoferia de Calzado y Marroquinería, como estrategias para impulsar al comercio del centro de la capital del Meta.” (Ilano al mundo, 2017)

“A la reunión de anoche en la Alcaldía asistieron los secretarios de Movilidad, Control Físico, Gobierno y Competitividad y Desarrollo del municipio, al igual que representantes de Fenalco Meta, centros comerciales de Villavicencio, del Comité Integremial y de los comerciantes del centro.” (Ilano al mundo, 2017)

Estado del arte

Los cambios en las formas de producción, distribución y consumo, las nuevas pautas residenciales y entornos laborales, y el desarrollo de las infraestructuras de comunicación, han contribuido a generar importantes transformaciones territoriales durante las últimas tres décadas. Entre éstas, la configuración de “una nueva, más dispersa, articulada e inestable geografía de lugares centrales” (secchi, 1998) que ilustra el salto de escala funcional de nuestras metrópolis y las tendencias actuales a un funcionamiento de los territorios de tipo reticular (Ascher, 1995)

Se trata del paso del aglomerado a la red, en el que “la centralidad significa pertenencia a alguna de las diferentes redes de flujos y relaciones de geometría variable” (Font, 1997).

Complejas redes metropolitanas, articuladas espacialmente por nodos de muy diversa índole: emergencias puntuales, centros tradicionales, sub centralidades de segundo y tercer orden, concentraciones lineales, etc., definiendo tendencias hacia un nuevo uso extensivo del espacio metropolitano, y retroalimentando un proceso de descentralización ya no exclusivamente basado en la residencia, sino que incorpora progresivamente nuevos espacios de equipamiento, vinculados al comando empresarial, a los servicios a la producción y a las personas. (Iorena, 2011)

Dentro de estos últimos, destaca la “polarización” de las actividades comerciales, redimensionadas en grandes superficies del ocio y el consumo, en relación a la red arterial de la infraestructura viaria. Algunas caracterizadas por su especialización funcional, otras por la sinergia con actividades compatibles que en la proximidad espacial obtienen ventajas en términos de atracción y racionalidad en el uso de servicios comunes (Iorena, 2011). La Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA)² no resulta ajena a estas dinámicas metropolitanas globales, con tendencias tanto hacia la continuidad de las relaciones unidireccionales y jerarquización formal y funcional del centro tradicional de Buenos Aires, como al surgimiento de una red de nodos de localización del terciario, consolidada especialmente en el norte de la región, más compatible con las lógicas de fragmentación, concentración-dispersión y discontinuidad metropolitanas contemporáneas (Ciccolella, 2005)(Ciccolella, Vecslir, 2010).

(Alvaro, 2011) “el carácter especializado y calificado, la rareza o la naturaleza estratégica de las funciones ejercidas” convierten progresivamente a los nuevos artefactos metropolitanos (entre ellos, las grandes superficies del ocio y el consumo) en los espacios de “condición central”,

propios y referenciales del territorio urbano contemporáneo (Vecslir Peri Lorena, Nuevas Centralidades del ocio y del consumo, Revista Iberoamericana de Urbanismo, Buenos Aires, 2011)

La proliferación de estos nuevos complejos que combinan consumo y ocio hay que relacionarla con la valoración que se da tanto al consumo como al ocio en las sociedades postfordistas.

Ambos componentes adquieren una importancia creciente no sólo en el marco del proceso de transformación de la estructura del empleo, sino también, y ante todo, de los cambios producidos en el sistema de valores sociales. En la emergente sociedad del placer y las sensaciones adquiere cada vez más importancia el consumo de ocio/adquisición de sensaciones frente a la anterior orientación del consumo como mero abastecimiento. (Miller, 1998)

Estos centros comerciales y de ocio presentan indudables ventajas: gran variedad de artículos, precios bajos en los hipermercados, amplitud de horarios, climatización, seguridad, restaurantes y cafeterías, cines... Son espacios en los que la uniformización prima sobre la diferencia. De hecho están invadidos por franquicias, verdaderos vectores de globalización y factores de estandarización de las pautas de consumo (Gamir, 2000), y constituyen verdaderas mecas del consumo, orientadas hacia una clientela muy segmentada socialmente (Barata, 1995). El espacio libre de los nuevos centros comerciales es de uso colectivo, pero de propiedad, conservación y vigilancia privados, lo que supone una importante diferencia en relación a la calle clásica. Se intercambian grados de libertad por niveles de seguridad y homogeneidad social (Lucio, 1994)

“El acceso a estos nuevos espacios de consumo supone que los consumidores potenciales alcancen un cierto grado de bienestar, posean coche y que tengan un poder adquisitivo que

permita gastos más allá de los necesarios en la adquisición de productos de primera necesidad, pues las grandes superficies comerciales tienen cada vez más una función lúdica y recreativa”. (García Ballesteros, 1998). (Javier, 2001)

Mientras que en Colombia tan solo 6 aperturas de centros comerciales se llevaron a cabo en el 2015, mientras en el 2016 serán 18. Así lo dio a conocer en conversación con Portafolio Carlos Hernán Betancourt, director ejecutivo de la asociación de Centros Comerciales de Colombia, Acecolombia, quien agregó que no por esto el 2016 debe ser visto como un año atípico, sino como uno que trae rezagos de años anteriores. A la fecha tenemos 146 centros comerciales afiliados de todo el país, trabajamos por la industria desde diferentes ámbitos, estamos desarrollando ‘apps’, plataformas de software, liderando campañas comerciales y acompañando todo el tema de la reforma tributaria y proyectos de ley. Nos involucramos en todo lo que tiene que ver con la industria, buscando que Colombia siga siendo puerta de entrada de diferentes marcas y el segmento continúe con el desarrollo que ha mostrado en los últimos años. (Maria, 2016)

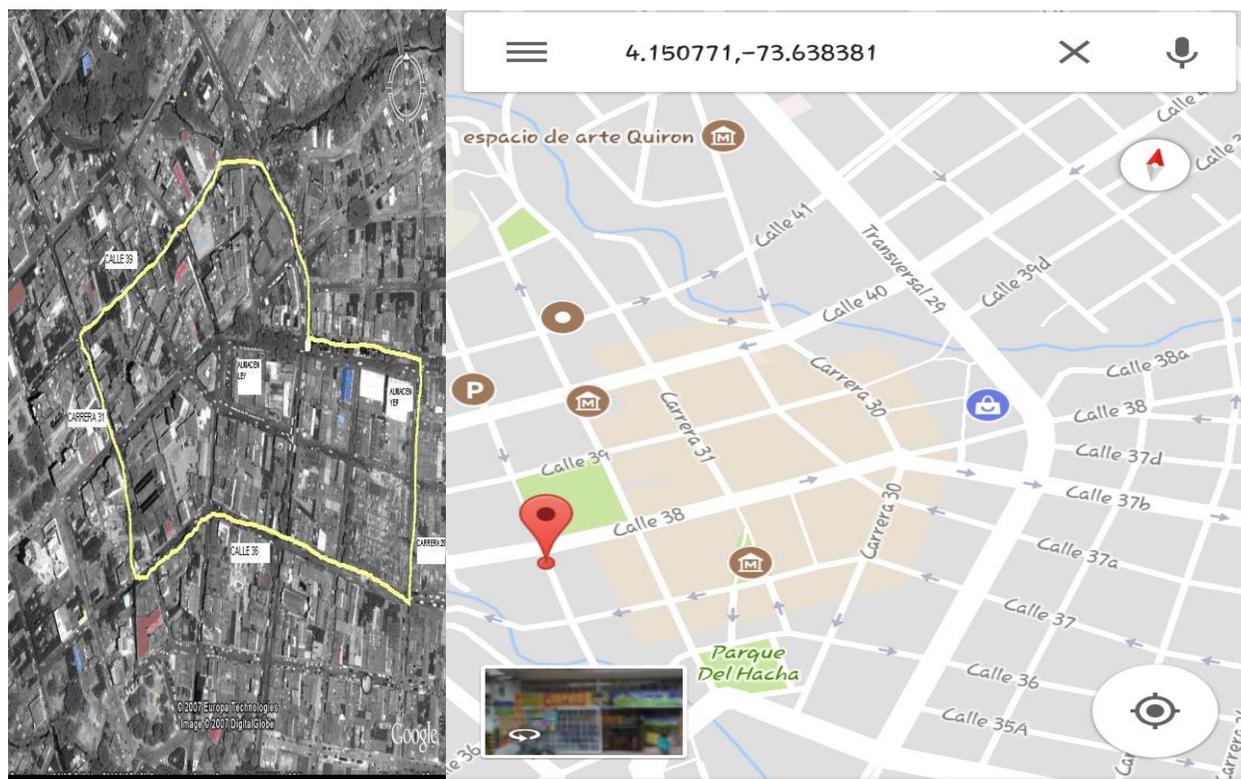
“Los datos son contundentes y no dejan lugar a dudas sobre quién está ganando la batalla de la distribución comercial: las grandes cadenas, a costa del pequeño comercio. Lo dice el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en su último balance sobre el comercio minorista, en el que estima que desde el año 2005, las grandes cadenas han aumentado las ventas un 29%, mientras que por el contrario, las empresas unilocalizadas (las tiendas que no tienen sucursales) han visto como su negocio se ha hundido un 26%”. (Carlos, 2013)

En una encuesta desarrollada en Valenciana, acerca del tema, varios de los entrevistados señalan en el proceso de disminución de ventas la existencia de altibajos a medida que se abrían

sucesivamente diversas grandes superficies comerciales. Los encuestados consideran como razón primordial la apertura de grandes superficies, de las cinco que se sitúan en primer lugar, dos apuntan a la competencia de nuevos establecimientos en el municipio, dos a la de vendedores ambulantes incontrolados y en un caso se señala el tipo de producto que se oferta. (Hermosilla Jorge, Alfonso Carles, Fernández Mónica, Las grandes superficies en la comunidad Valenciana influencia sobre el pequeño comercio, pág. 142, recuperado de https://books.google.com.co/books?id=VYeGGsZgSHEC&pg=PA118&dq=influencia+de+las+grandes+superficies+sobre+los+pequeños+comerciantes&source=bl&ots=XhewetZ26d&sig=zO7IHXLz4_B5pDwKCyGAnDs4j7w&hl=es-419&sa)

Delimitación Geográfica de Investigación

Coordenadas: desde 4.151321,-73.637622



Gráfica 1. Delimitación geográfica: Tomado de Google maps

Calle 38

carrera 30

Calle 37

carrera 29/Av. Pto López

Carrera 31

Carrera 32

5. Tipo de investigación

Se diseñó y aplicó un cuestionario de método descriptivo, cualitativo- cuantitativo. El resultado de esta investigación fue con el fin de obtener indicadores y cifras exactas de la cantidad de pequeños comerciantes existentes del sector comercial en la zona determinada, el modelo de negocio que desarrollan y así conocer la influencia de la apertura de las grandes superficies sobre ellos; con ayuda de estos datos inicialmente se podrá caracterizar los pequeños comerciantes del centro de la ciudad y así proponer alternativas viables de modo que se pueda mitigar el impacto negativo que ha tenido últimamente el sector económico y por consiguiente poder surgir de la mejor manera en la región siendo auto sostenible para los que viven de ella.

6. Muestra

La población objetivo de esta investigación son los establecimientos de los pequeños comerciantes del centro de Villavicencio en su totalidad del sector comercial (de bienes y productos de conveniencia y compra comparada) que se encuentran registradas ante la base de la cámara de comercio.

Con lo anterior se aplicó un muestreo aleatorio por conveniencia a 81 establecimientos y a partir de esa muestra estadística se realizó la debida recopilación de datos y el análisis de la información.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza (99%)

N= Población (100)

p= Probabilidad a favor

q=Probabilidad a contra

e= Error de estimación (7%)

Fuente: Hernández Sampier Roberto (5° edición), (2010), Metodología de la investigación, México, editorial MC Graw Hill pág 170 - 178

7. Instrumento de recolección de información

Mediante la formulación de un cuestionario de 53 preguntas, cuyo objetivo es determinar la 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.

Dicho formato de cuestionario abarca temas de relevancia tales como:

Parte 1. La información empresarial: datos básicos, tiempo de funcionalidad desde la constitución de la empresa y línea de producto/ servicio.

Parte 2. Datos demográficos: tipo de empresa, sector al que pertenece, número de empleados y posibles sucursales.

Parte 3. Rasgos evaluadores de carácter directivo: se indago sobre seis enfoques tales como hacia la planeación, organización, integración personal, la dirección, el control y el cooperativismo o área comercial.

Estas variables asociaran los aspectos que determinaran dicho objetivo con el fin de generar propuestas de valor que fortalezca esas debilidades y así mitigar el impacto socioeconómico.

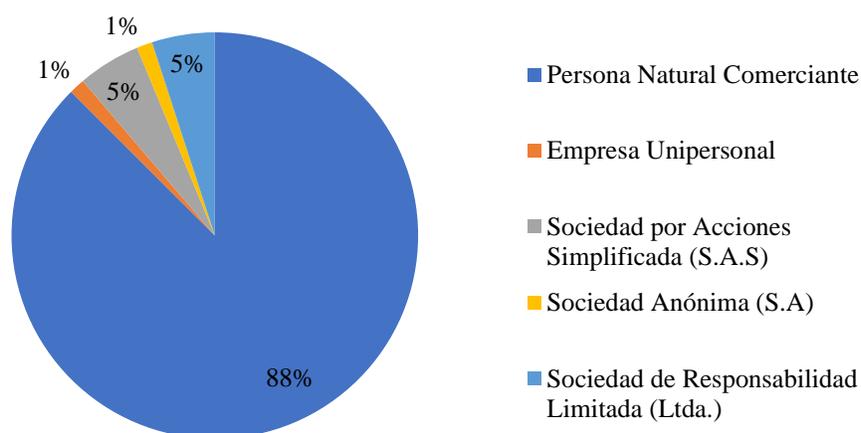
8. Procedimiento

Luego de haberse aplicado la prueba piloto a una muestra del 20%, fue necesario ajustar dicho cuestionario con las variables e indicadores necesarios para ser realizada al total de los pequeños comerciantes del centro de la ciudad. La prueba fue desarrollada puerta a puerta en los establecimientos de comercio del centro de Villavicencio, con un tiempo relativo para cada aplicación de treinta minutos mínimo. De igual manera se le informo a cada administrador o comerciante de los establecimientos la confidencialidad de la información suministrada y el objetivo de la investigación. Lo anterior es con el propósito de determinar en qué grado esta la problemática y evaluar alternativas para poder dar viabilidad y llegar al resultado esperado con el fin de contrarrestar lo que viene sucediendo.

9. Análisis de datos

Datos demográficos de los pequeños comerciantes (de bienes y productos de conveniencia y compra comparada) del centro de la ciudad de Villavicencio (2011-2017).

Con el fin de establecer la influencia de las grandes superficies sobre los pequeños comerciantes del centro de la ciudad que formaron parte de la investigación, se establecieron preguntas enfocadas en sus datos demográficos, rasgos evaluadores de carácter directivo enfocados en planeación, organización, integración de personal, dirección, control y área comercial.



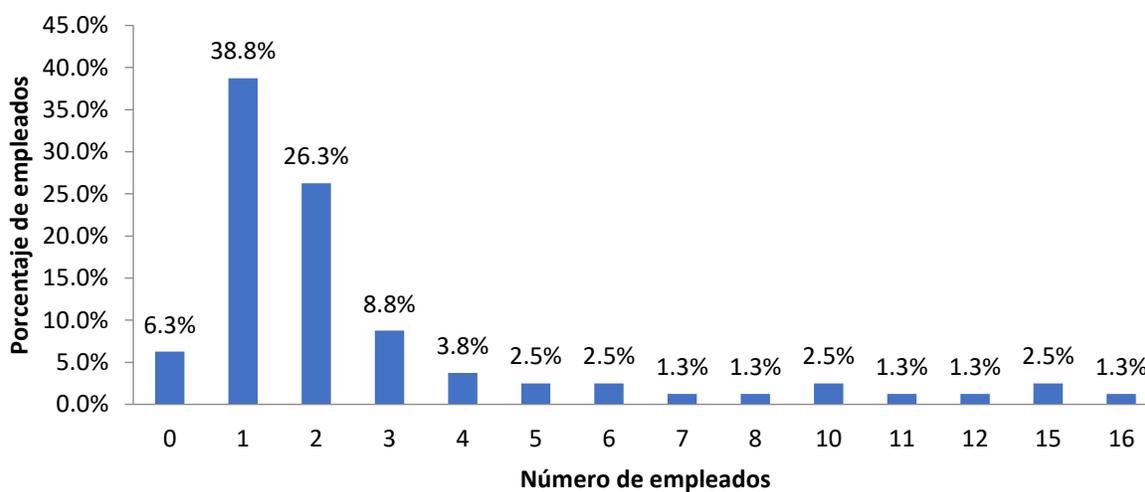
Gráfica 2. Tipo de empresa.

En cuanto a los aspectos demográficos, se obtiene que el 88% de los encuestados se registra como persona natural comerciante ante Cámara de Comercio de Villavicencio (CCV), seguido por Sociedad por acciones simplificada (S.A.S) y Sociedad Anónima (S.A) con el 5% cada una, como se observa en la Gráfica 1.



Gráfica 2. Sector/subsector en que se desempeña

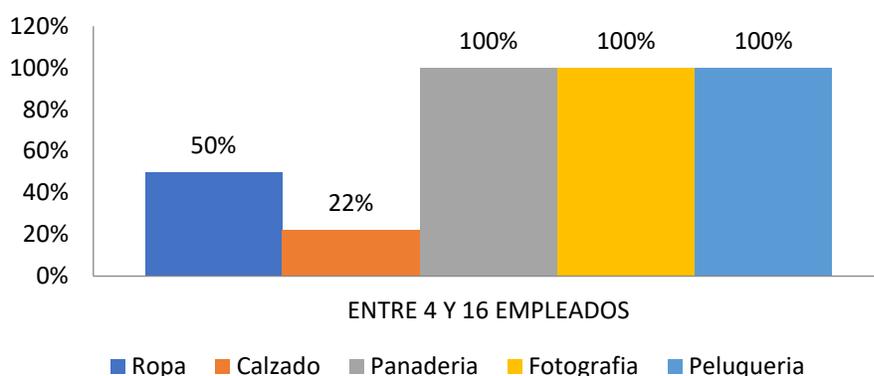
Respecto al tipo de sector al que pertenecen, el 97,5% corresponde al sector terciario y el 2,5% restante al secundario, cabe recalcar que según la alcaldía de Villavicencio, el sector secundario es quien aporta a la economía el mayor número de empleos en la ciudad (VILLAVICENCIO, 2016).



Gráfica 3. Número de empleados

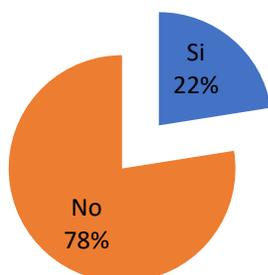
En cuanto al personal, como se observa en la Gráfica 3, el 38.8% de los pequeños comerciantes cuenta con un (1) empleado, el 26.3% y el 8.8% cuenta con dos y tres empleados

respectivamente, en el 6.3% de los casos el establecimiento es atendido por su propio dueño por lo que no cuenta con empleados.



Gráfica 4. Empresas con un rango entre cuatro y dieciséis empleados

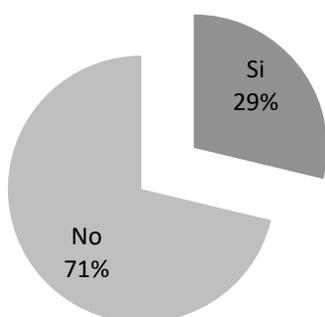
En menor porcentaje se evidencia que los pequeños comerciantes cuentan con cuatro o más empleados, relacionado esto con el tamaño y línea de producto de la empresa, ya que aquellas dedicadas a la panadería, venta de ropa y calzado y servicio de peluquería cuentan con un rango de entre cuatro y dieciséis empleados, como se observa en la gráfica 4.



Gráfica 5. Posee sucursales u otros puntos

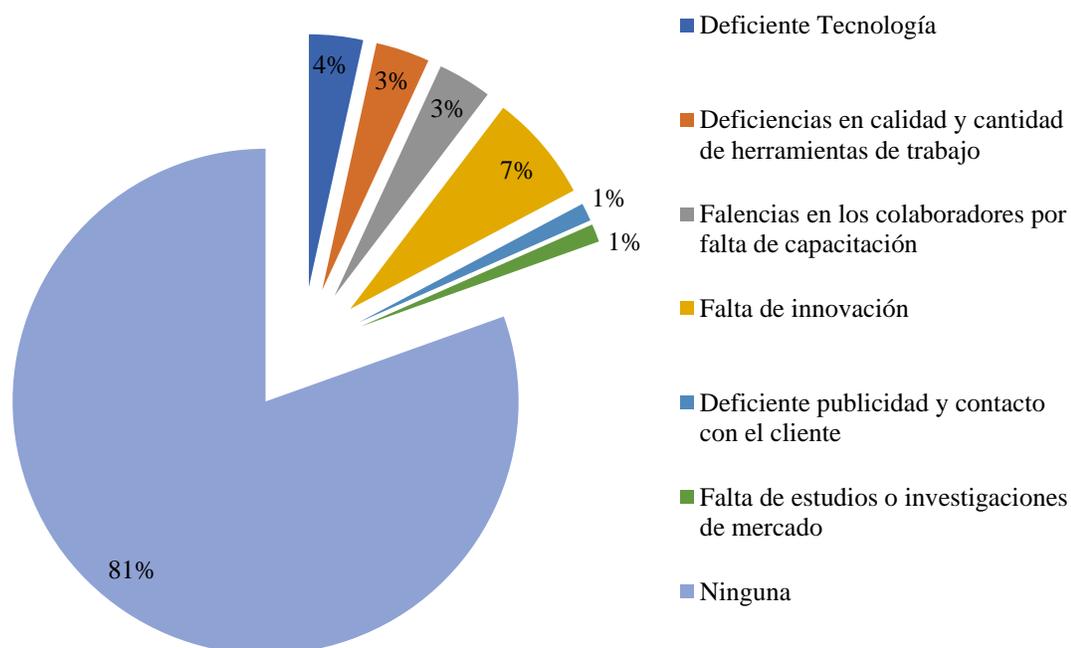
En cuanto al número de sucursales, el 78% de las empresas no cuenta con sucursales, tan solo el 22% de los encuestados las posee.

Rasgos evaluadores de carácter directivo enfocados a planeación de los pequeños comerciantes (de bienes y productos de conveniencia y compra comparada) del centro de la ciudad de Villavicencio (2011-2017).



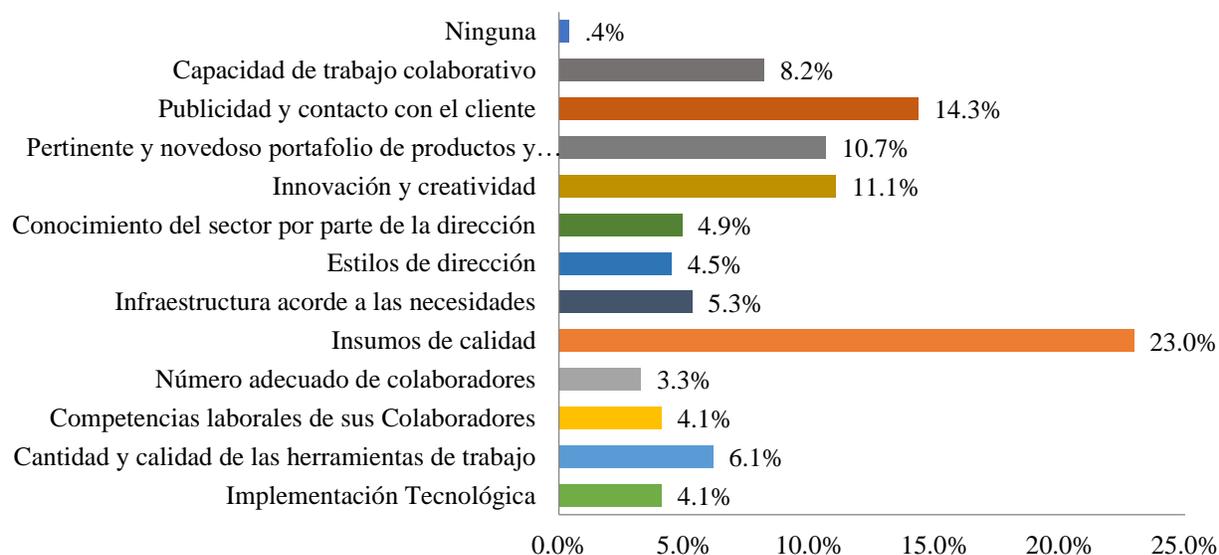
Gráfica 6. Tienen establecido un marco Estratégico para su empresa.

El 71% de los pequeños comerciantes encuestados no tienen establecido un marco estratégico para su empresa como se observa en la gráfica 6. Se debe tener en cuenta que este marco es fundamental para el correcto funcionamiento de cualquier organización, ya que en este, se establece la razón de ser de la empresa y lo que brinda a la sociedad, su proyección y cómo lograrlo.



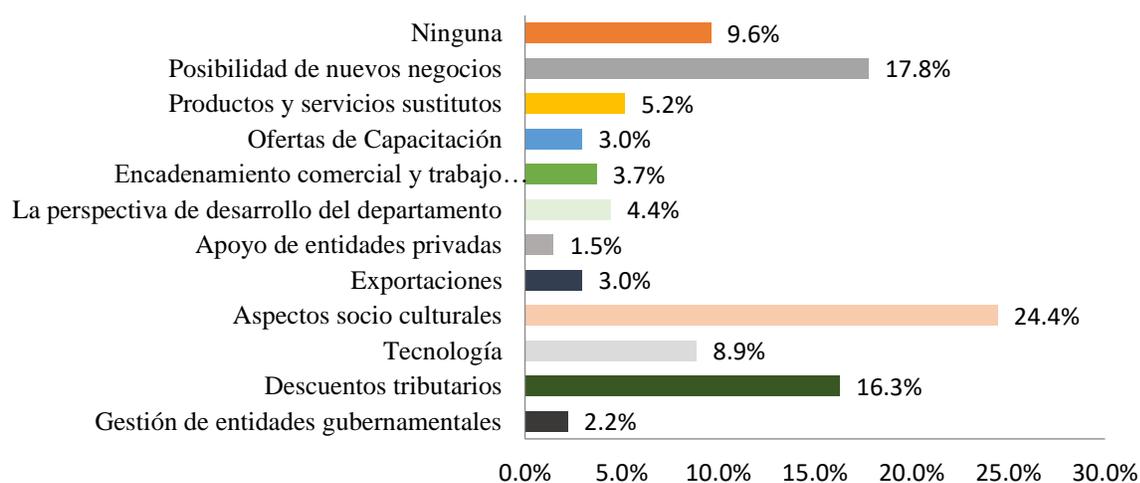
Gráfica 7. ¿Cuáles cree que son las Debilidades de su empresa?

Al consultar a cerca de las debilidades que posee los establecimientos de comercio, se encuentra gran similitud, puesto que la mayoría dice no tener ninguna debilidad (81%), seguida por la Falta de innovación (7%), Deficiente Tecnología (4%) y en menor medida Deficiencias en calidad, cantidad de herramientas de trabajo y Falencias en los colaboradores por falta de capacitación. Al afirmar que no poseen debilidades, las empresas corren el riesgo de no tener una base para tomar decisiones en pro del crecimiento de la misma.



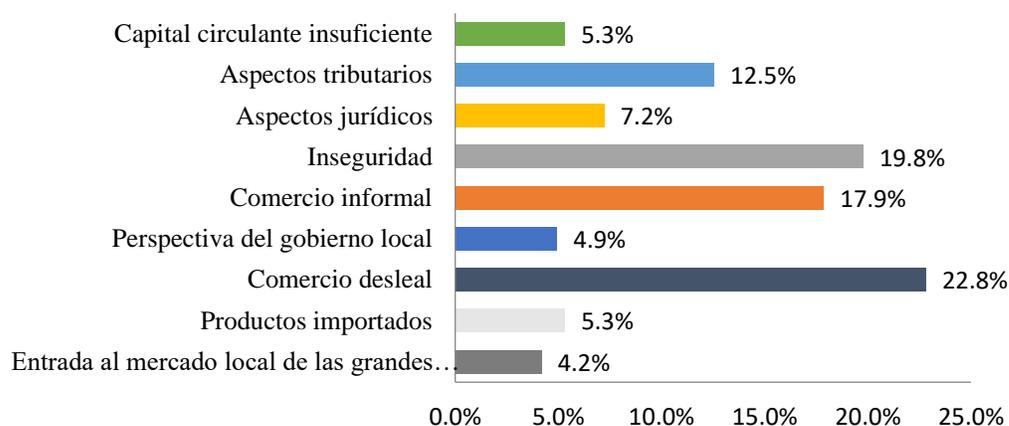
Gráfica 8. ¿Cuáles cree que son las Fortalezas de su empresa?

Desde la perspectiva de las fortalezas vemos que un 23% de los pequeños comerciantes encuestados dicen tener insumos de calidad, un 11% innovación y creatividad, amplio catálogo de productos y servicios y un 14 % publicidad y contacto con el cliente, evidenciando la buena calidad de los productos que se les ofrecen a los clientes.



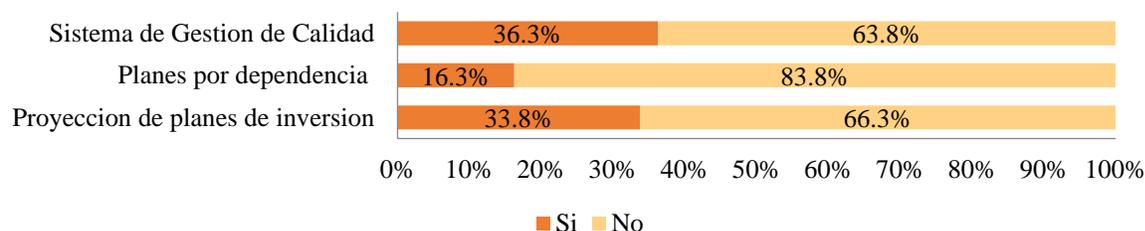
Gráfica 9. ¿Cuáles cree que son las Oportunidades de su empresa?

Desde el punto de vista de las oportunidades se encuentra los aspectos socio-cultural en primer lugar con un 24,4%, seguido por la posibilidad de nuevos negocios 17.8% y descuentos tributarios 16,3%.



Gráfica 10. ¿Cuáles cree que son las Amenazas de su empresa?

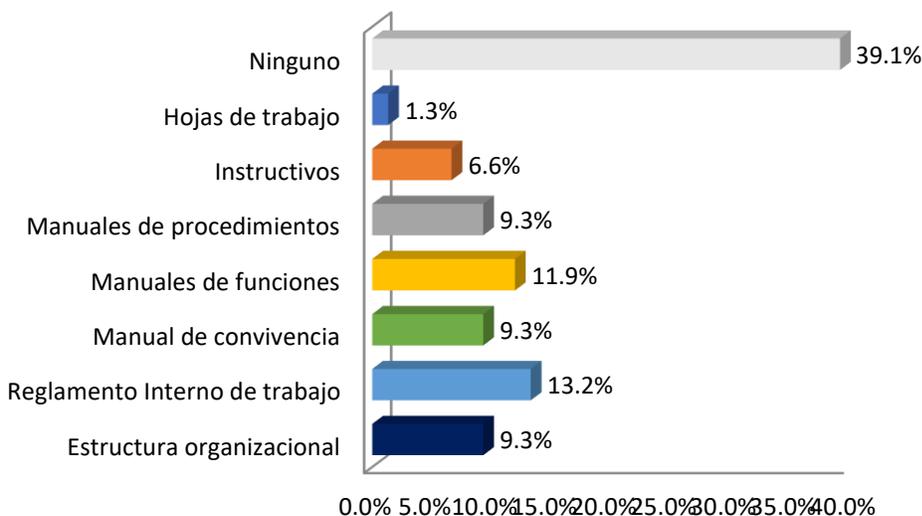
En las amenazas se evidencia que el 22,8% sufren por el comercio desleal, el 19,8% inseguridad, opinión compartida por el director de FENALCO Jorge Andrés Arango, quien asegura que estos dos aspectos han contribuido en el cierre de gran parte de establecimientos comerciales en el centro de la ciudad (PORTAFOLIO, 2017) y con un 17.9% el comercio informal, el 12.5% aspectos tributarios, 7,2% aspectos jurídicos y por último la entrada de las grandes superficies con un 4.2%,



Gráfica 11. Implementación de planes y sistemas de gestión en la empresa

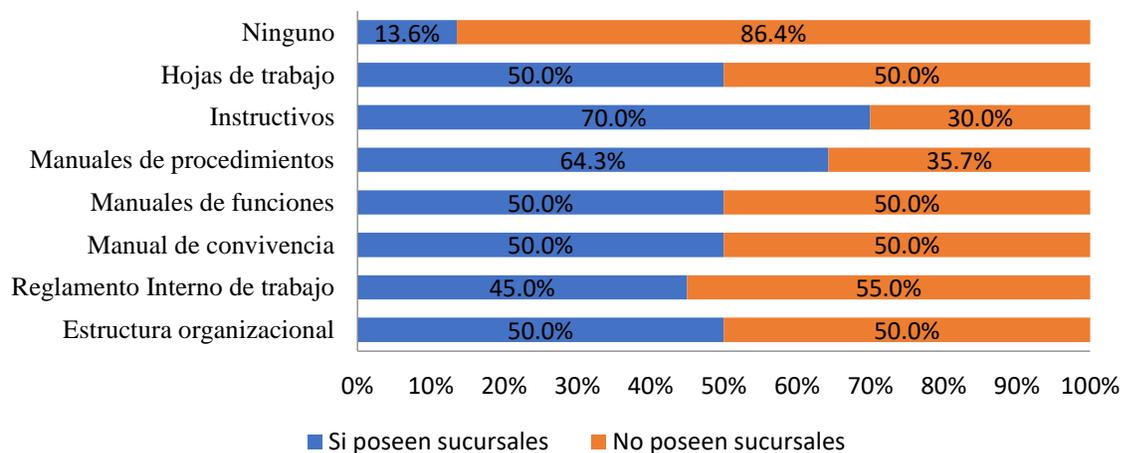
Las empresas encuestadas carecen en su mayoría de aplicación de sistemas de gestión de calidad (63,8%), planes por dependencia (83,8%) y proyección de planes de inversión o proyectos a gestionar a corto, mediano y largo plazo (66,3%), relacionándose esto con el hecho de que la mayoría de las empresas encuestadas no poseen un marco estratégico (gráfica 6) donde el 71% no lo aplica, ni conocen la situación real de su empresa teniendo en cuenta herramientas DOFA, especialmente en el área de las debilidades (grafica 7) donde el 81% afirmo no poseer ninguna, por lo que sin la información básica proporcionada por el marco estratégico y el análisis DOFA, las empresas no tienen la base necesaria para proyectarse y mejorar su situación actual.

Rasgos evaluadores de carácter directivo enfocados a la organización de los pequeños comerciantes (de bienes y productos de conveniencia y compra comparada) del centro de la ciudad de Villavicencio (2011-2017).



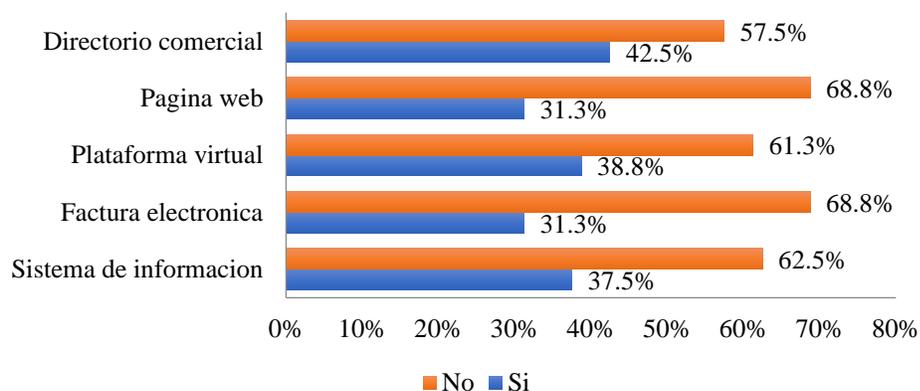
Gráfica 12. ¿Tiene establecido los siguientes documentos de gestión?

El 39,1% de los encuestados no posee ningún documento de gestión, en menor medida poseen reglamentos internos de trabajo (13,2%), manuales de funciones (11,9%) y manuales de procedimiento o de convivencia (9,3%) como se observa en la gráfica 12.



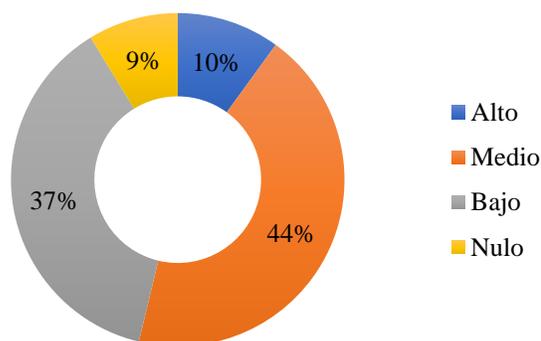
Gráfica 13. Sucursales y su implementación de documentos de gestión

Al relacionar los resultados de los documentos de gestión con la importancia que estos significan para el crecimiento de las empresas, se obtiene en la gráfica 13 que el 86,4% de las personas encuestadas que no aplican ninguno de estos documentos no poseen sucursales.



Gráfica 14. Implementación de sistemas de información y tecnología

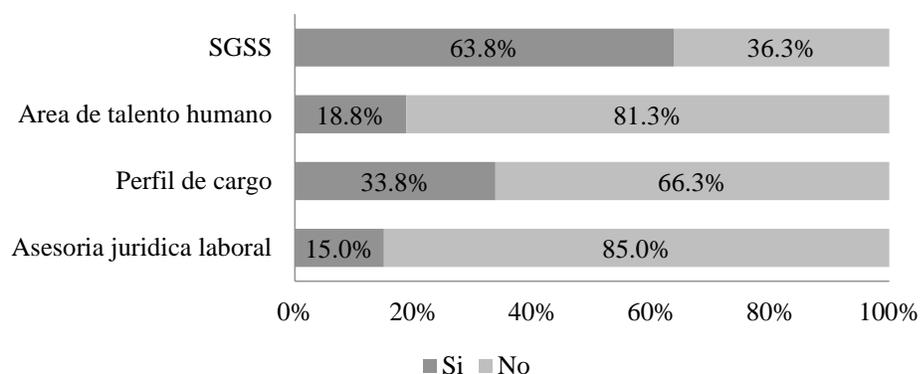
Relacionando el sistema con la tecnología, al no contar con un sistema de información (62.5%), observamos que los pequeños comerciantes no se encuentran registrados en un directorio comercial (57.5%), tampoco cuentan con página web (68.8%) ni una plataforma virtual 61.3% donde realizar su gestión empresarial, y no cuentan con factura electrónica (68.8%) para llevar control de sus inventarios.



Gráfica 15. ¿Cuál cree que es el nivel tecnológico de su empresa?

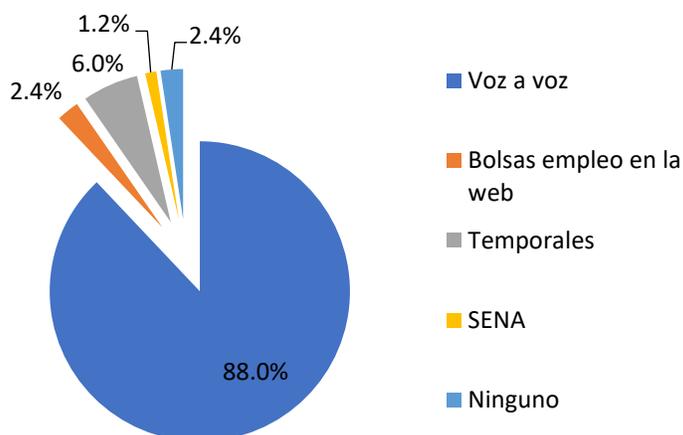
El 44% de los establecimientos de comercio encuestados revela que el nivel tecnológico es medio, y un 37% bajo, al no contar con un sistema de información como se evidencia en la gráfica 14.

Rasgos evaluadores de carácter directivo enfocados a la integración del personal de los pequeños comerciantes (de bienes y productos de conveniencia y compra comparada) del centro de la ciudad de Villavicencio (2011-2017).



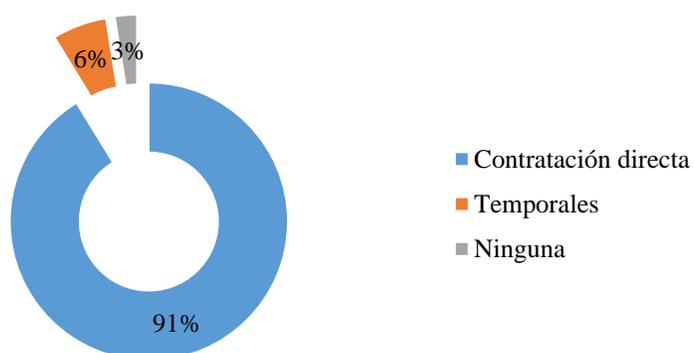
Gráfica 16. Indicadores de talento humano

El 81,3% de los pequeños comerciantes no cuentan con un área de talento humano, por lo que los perfiles de cargo se ven afectados y no se aplican en la mayoría de los casos (66,3%), como se refleja también en la gráfica 16, tampoco poseen asesoría jurídica laboral con un 85%, estos resultados se relacionan con el tipo de administración que aplican los pequeños comerciantes, donde los pilares de esta última no se toman en cuenta a lo largo de su funcionamiento.



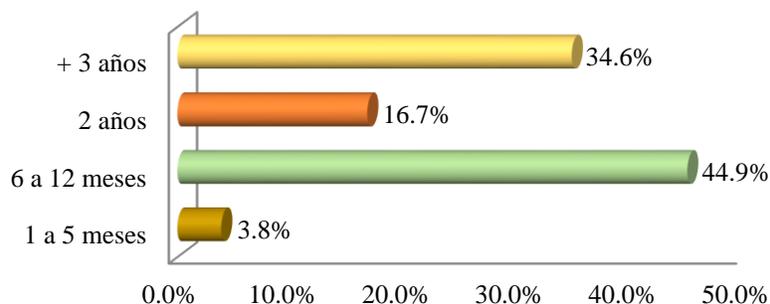
Gráfica 17. Medio empleado para el reclutamiento

El medio más común empleado para el reclutamiento es la voz a voz 88% seguido por las temporales con un 6%.



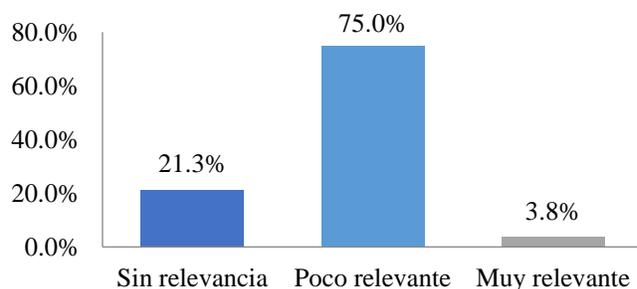
Gráfica 18. ¿La contratación de personal para su empresa la realiza a través de?

Como se evidencia en la gráfica 17, al utilizarse el reclutamiento voz a voz la contratación es directa (91%).



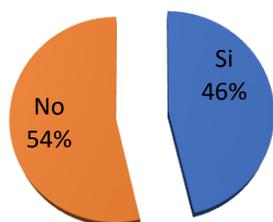
Gráfica 19. Promedio de estabilidad laboral en meses/años de los colaboradores

Se evidencio que el 44.9% de los establecimientos la estabilidad laboral es de 6 a 12 meses y con un 34.6% de más de tres años, por lo que a pesar de que en la mayoría de casos los establecimientos poseen un bajo número de empleados, se ofrece estabilidad.



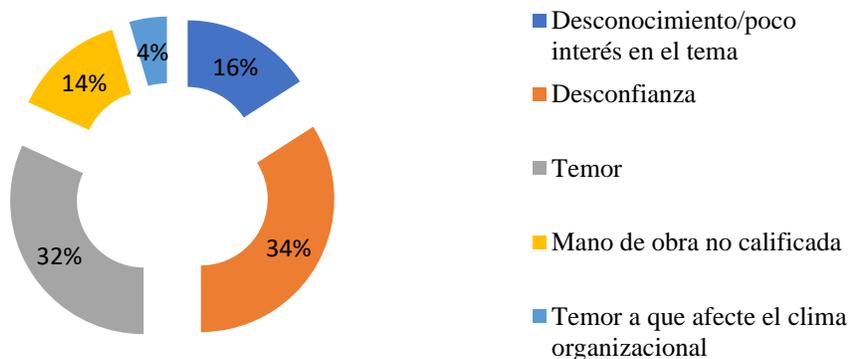
Gráfica 20. Relevancia del aporte de los empresarios a la época de posconflicto que vive el país

El 75% de los pequeños comerciantes dice que es poco relevante el aporte de los empresarios a la época de posconflicto. Cabe rescatar que el papel de los empresarios frente a esta problemática puede ser un factor de gran importancia a la hora de la reinserción de los desmovilizados, ya que al emplearlos en sus empresas, su acceso a la vida civil podría ser más rápido y ameno.



Gráfica 21. ¿Ha contemplado o contemplaría vincular entre su planta de colaboradores personal desmovilizado?

Las opiniones en cuanto a la vinculación de desmovilizados en la planta de colaboradores se encuentra dividida, como se observa en la gráfica 21, ya que el 54 % de los establecimientos de comercio no contemplan la posibilidad de contratar a un desmovilizado, y en un porcentaje muy cercano (46%) se afirma esta posibilidad.

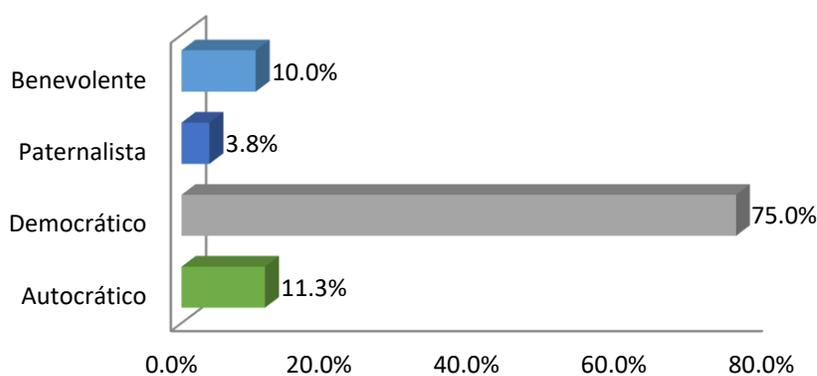


Gráfica 22. Razones por las que no vincularía entre su planta de colaboradores personal desmovilizado

Los pequeños comerciantes que no contemplan la posibilidad de contratar a un desmovilizado basan sus principales razones en el temor (32%) y en la desconfianza (34%),

producto de un tema que ha atormentado al país en el último siglo y que afecta de manera directa a muchos colombianos, quienes perdieron hogares y familias y por esta razón aún no es fácil adaptarse a esta época de post-conflicto.

Rasgos evaluadores de carácter directivo enfocados a la dirección de los pequeños comerciantes (de bienes y productos de conveniencia y compra comparada) del centro de la ciudad de Villavicencio (2011-2017).



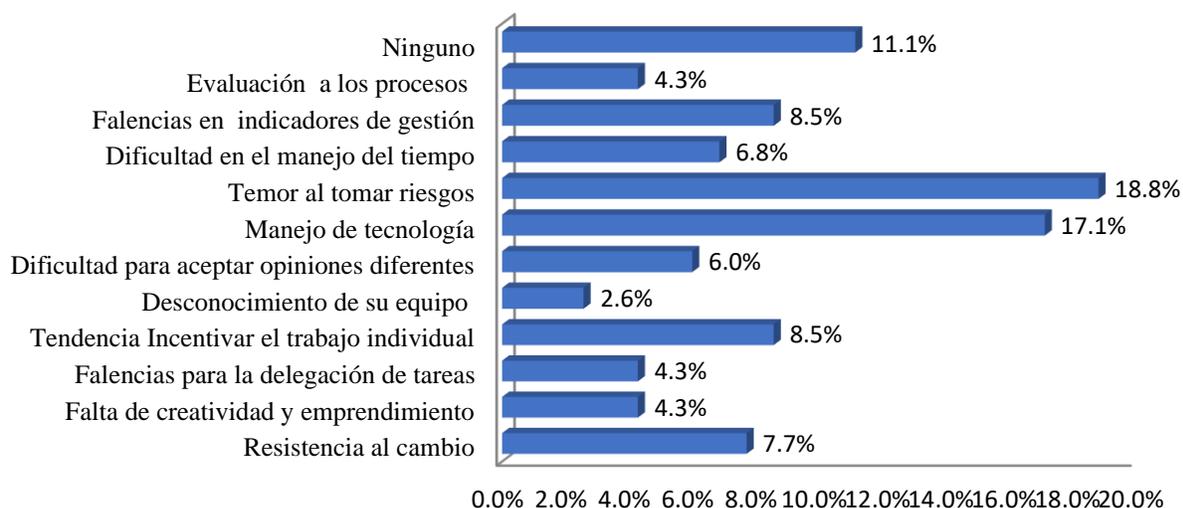
Gráfica 23. Estilo de dirección que prima en los establecimientos de comercio

El liderazgo democrático prima en los pequeños comerciantes (75%), caracterizándose por fomentar la participación grupal, ayuda, orientar y generar buen clima organizacional.



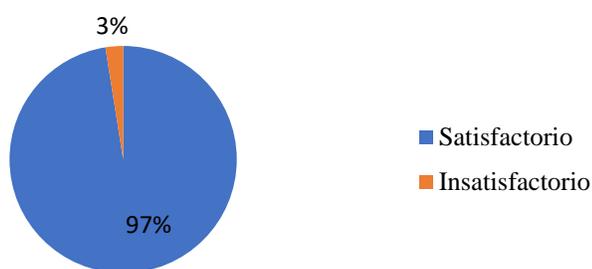
Gráfica 24. Fortalezas como líder de la empresa

Los pequeños comerciantes, al poseer un estilo de liderazgo democrático, como se evidencia en la gráfica 23, se caracterizan por ser en mayor medida carismáticos (21,6%) y poseer gran capacidad comunicativa (16%). Otra característica importante con el 12,8% es su experiencia y conocimiento en el negocio.

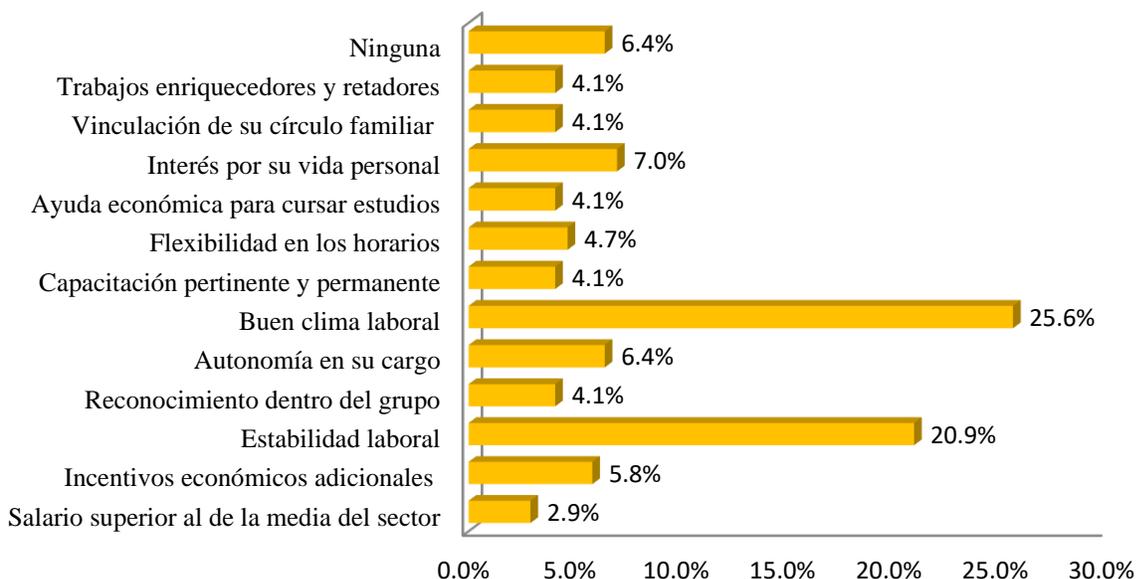


Gráfica 25. Debilidades como líder de la empresa

Como se observó en la gráfica 15, la aplicación de herramientas tecnológicas es media o baja, por lo que se refleja en la gráfica 25 como una debilidad con el 17,1%, ligada al temor a tomar riesgos con el 18,8%, ya que el hecho de aplicar tecnología en los establecimientos de comercio es un tema nuevo para la mayoría de ellos.

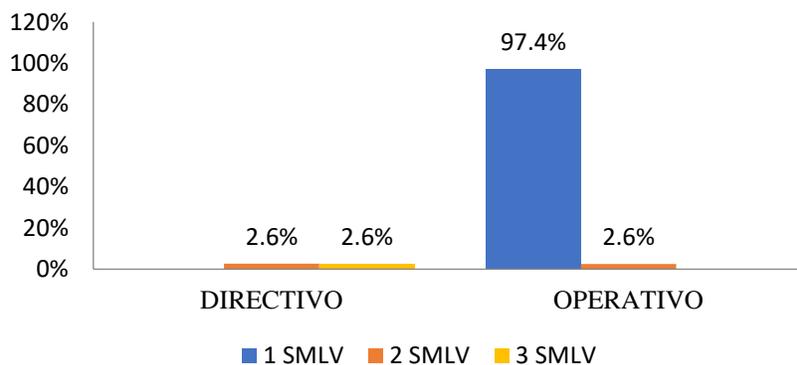
**Gráfica 26.** Clima organizacional de la empresa

El 97% de los encuestados manifiestan que pese a la falta de organización estructural, están satisfechos con el clima organizacional.



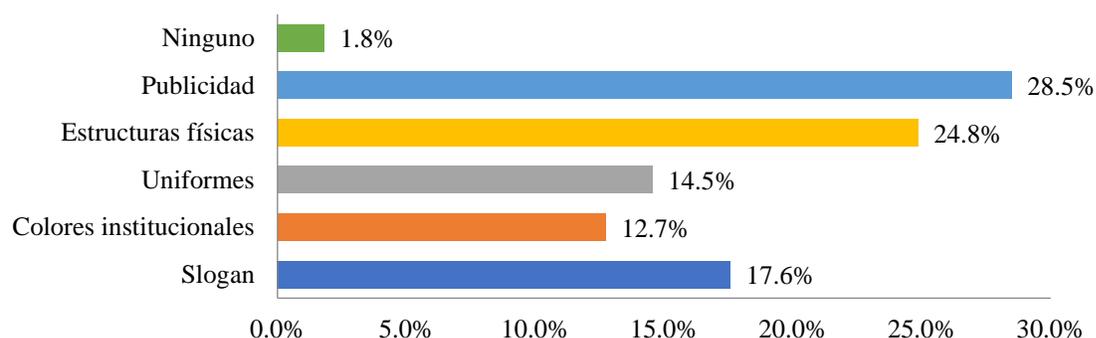
Gráfica 27. Técnicas de motivación empleadas

El buen clima laboral es una de las principales técnicas de motivación (25,6%), que se ve reflejada en las gráficas 26 y 27, seguida por la estabilidad laboral (20,9%), donde el 44,9% y el 34,6% de los empleados tienen una estabilidad de 6 a 12 meses y mayor de 3 años respectivamente, como se observó en la gráfica 19.



Gráfica 28. Salarios devengados según nivel jerárquico

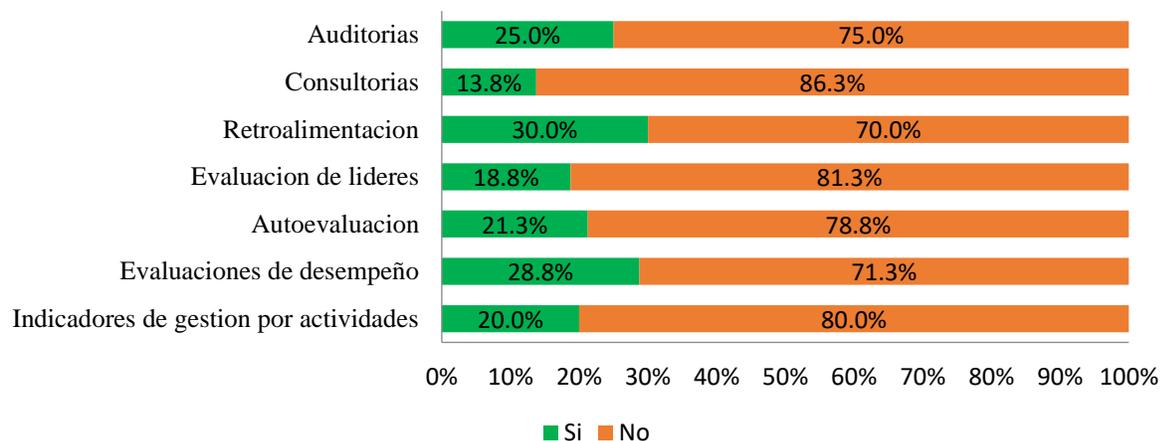
En cuanto al rango salarial, se observa que el 97,4% de los colaboradores en el nivel operativo devengan 1 SMLV, los salarios superiores a este presentan un bajo porcentaje en comparación (2,6%).



Gráfica 29. Elementos que describen la cultura organizacional de la empresa

La publicidad (28,5%) y la estructura física (24,8%) son los elementos que mayor describen la cultura organizacional de los establecimientos de comercio.

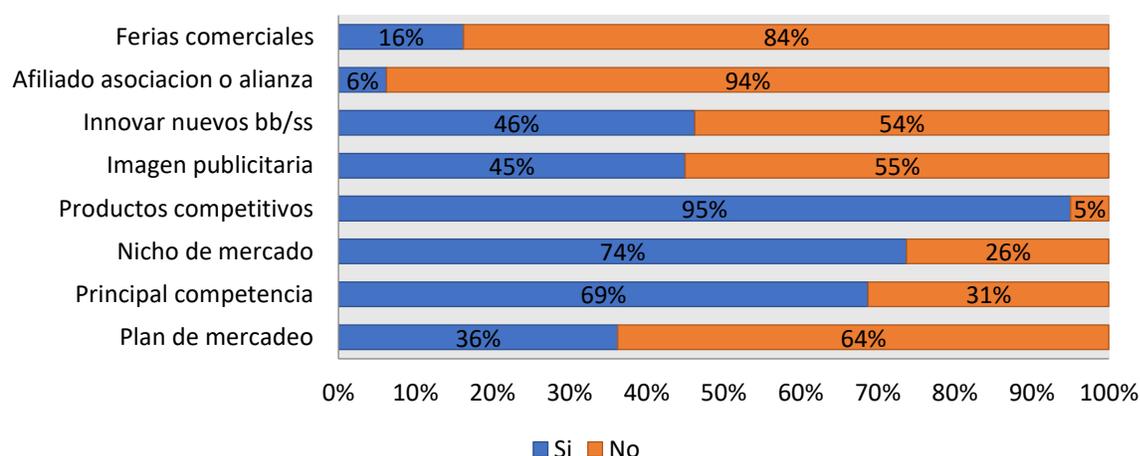
Rasgos evaluadores de carácter directivo enfocados al control de los pequeños comerciantes (de bienes y productos de conveniencia y compra comparada) del centro de la ciudad de Villavicencio (2011-2017).



Gráfica 30. Empleo de indicadores de control en la organización

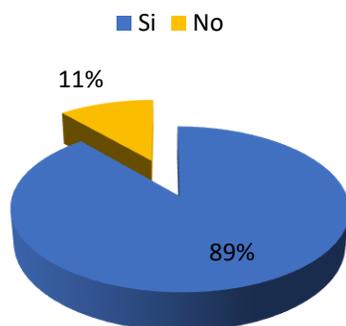
El empleo de indicadores de control por los pequeños comerciantes es bajo, como se observa en la gráfica 30, debido principalmente a su no aplicación de herramientas administrativas enfocadas a la planeación y organización de sus establecimientos de comercio.

Rasgos evaluadores de carácter directivo enfocados al área comercial/cooperativismo de los pequeños comerciantes (de bienes y productos de conveniencia y compra comparada) del centro de la ciudad de Villavicencio (2011-2017).



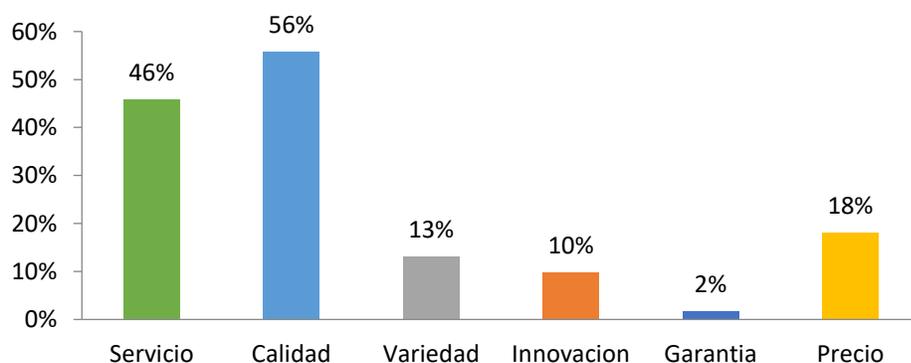
Gráfica 31. Indicadores del área comercial.

El uso de indicadores comerciales en los establecimientos de comercio es variado ya que un 64% no cuentan con un plan de mercado; sin embargo conocen cuál es su principal competencia 69%, también su nicho de mercado 74% y en su opinión los BB/SS que ofrecen son competitivos 95%.



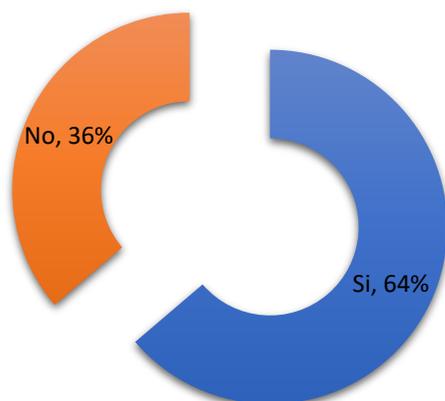
Gráfica 32. Ofrece algo diferente a la competencia.

El 89% de los establecimientos de comercio consideran que sus productos son competitivos.



Gráfica 33. Productos y servicios que los diferencia de las otras empresas.

Lo que diferencia a los establecimiento de comercio de su competencia (89%) como se evidencia en la gráfica 32, los pequeños comerciantes dicen que la calidad (56%) y el servicio (46) es lo que más representa seguida de precio(18%) y variedad(13%).



Gráfica 34. Importancia de la cámara de comercio

Los pequeños establecimiento consideran importante la gestión de la cámara de comercio para el desarrollo de sus empresas (64%) sin embargo el (36%) restante dice que no, esto deja en evidencia la falta de inclusión de la CCV en la gestión de los establecimientos.

10. Conclusiones

En materia de datos demográficos, se observó que la mayoría de empresas se registraron ante la CCV como Persona natural comerciante, pertenecientes al segundo sector de la economía, que al ser pequeñas empresas en su mayoría cuentan con un (1) empleado y no poseen sucursales.

En el rasgo de carácter directivo enfocado a la planeación, los pequeños establecimientos no tienen un marco estratégico establecido, lo que dificulta su proyección y el camino que debe tomar para poder lograr sus objetivos; las empresas al afirmar que no cuenta con debilidades pueden que no tengan una base sólida para poder utilizar la herramienta DOFA para la toma de decisiones. A criterio de las mismas creen que sus fortalezas como empresa son los insumos de calidad y la gran variedad de producto que ofrecen, ven en los aspectos socio culturales, la posibilidad de nuevos negocios y descuentos tributarios una oportunidad para el crecimiento de sus empresas, de misma manera manifiestan que el comercio desleal, la inseguridad, el comercio informal, aspectos jurídico y tributarios como el pico y placa y la nueva reforma tributaria que subió el impuesto de las ventas (IVA) del 16% al 19% y en una menor medida la entrada al mercado de las grandes superficies como una amenaza a su empresa.

Las empresas al no conocer los factores externos e internos tienden a no tener una base sólida en la cual proyectar sus principales objetivos y así no poder mejorar su situación actual.

Otro rasgo de carácter directivo enfocado a la organización se evidencia que los pequeños comerciantes no cuentan con documentos de gestión en los que encontramos manuales de funciones, manuales de procedimiento, estructura organizacional, instructivos, parte fundamental para el correcto direccionamiento de la empresa, y en su mayoría al no contar con estos documento no logran la apertura de más sucursales para la expansión de sus negocios.

Los pequeños establecimiento no cuentan con un sistema de información que les sirva de apoyo para la toma de decisiones, al ver carencia de tecnología tampoco cuentan con página web, plataforma virtual para la gestión de su empresa y una factura electrónica la cual le permite de una forma sistematizada llevar el control de sus inventarios.

Las empresas al no contar con un área de talento humano y no poseer documentos de gestión corren el riesgo de que sus decisiones futuras no tengan peso a la hora de afrontarse con la realidad.

En los aspectos salariales y de contratación se destaca que el reclutamiento de los pequeños comerciantes es voz a voz y directa, que sus empleados devengan un (1) SMLV y que cuentan con una estabilidad laboral de entre 6 a 12 meses y más de 3 años.

Los pequeños comerciantes dicen que es poco relevante el aporte de ellos al posconflicto, aunque al momento de contemplar la posibilidad de vincular a personal desmovilizado las opiniones son divididas, las razones primordiales por la cual no los aceptarían es por temor y desconfianza.

El estilo de dirección que prima en los pequeños comerciantes es el democrático caracterizándose por su carisma, capacidad comunicativa, conocimiento y experiencia en el negocio, creatividad, visión, innovación, y su estilo administrativo lo que crea un satisfactorio clima laboral, sin embargo manifiestan que temen tomar riesgos, que aún carecen del manejo de la tecnología, que tienen falencias en los indicadores de gestión, y la dificultad de aceptar opiniones diferentes.

En los rasgos directivos enfocados al control observamos que las herramientas administrativas no son aplicadas, entre ellos encontramos los indicadores de gestión, la posibilidad de evaluar a el líder, retroalimentación de los trabajos realizados.

Los pequeños comerciantes manifiestan tener productos competitivos, también conocen cuál es su principal competencia, su nicho de mercado además ayudan a su imagen con publicidad pero al no tener un plan de mercado claro, esta información no representa una gran relevancia para la toma de decisiones futuras. Al poseer productos competitivos como es el servicio y la calidad son lo que los diferencia de los demás establecimientos y ayuda a contrarrestar el duro momento que está viviendo la economía del país.

Los pequeños comerciantes consideran que lo ha venido realizando la cámara de comercio ha sido importante para la gestión de actividades como empresa.

11. Recomendaciones

El primer paradigma es quitar la mentalidad al pequeño comerciante de vender por vender, y estructurar de manera organizacional el negocio, y de esta manera ser altamente competitivos.

En relación con la planeación de los pequeños comerciantes se debería contar con el marco Estratégico ya que este fija la misión, la visión, los proyectos para que se tenga un correcto funcionamiento y la empresa pueda alcanzar sus objetivos previstos. De igual manera el desarrollo de esto, da una pauta clara acerca del modelo administrativo para su buen funcionamiento.

Los pequeños comerciantes deberían utilizar la herramienta DOFA, la cual les daría un conocimiento real de la situación actual de la empresa de los factores internos como externos, para así generar unas buenas decisiones que ayudan al crecimiento económico. El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización. (Rodríguez m., 2005)

Los documentos de gestión sirven para plasmar lo que han adoptado las empresas y dan una clara guía al personal, estableciendo un orden jerárquico, explicándole sus funciones, su reglamento interno, manual de procedimientos, haciendo que sus labores sean más explícitas y tratando de que se comentan la menor cantidad posible de errores, de igual manera al tener todo esto establecido, cuando se implemente un sistema de gestión de calidad, seguridad o salud sea mucho más fácil. Esto coadyuva a que no se presenten irregularidades de parte del líder para con sus colaboradores y viceversa.

El uso de la tecnología es importante a la hora del acercamiento de los clientes y proveedores con la empresa, la cual permite crear estrategias que ayuden a ahorrar tiempo, costos y maximizar

las ganancias. Y cuando se habla de la implementación de tecnología en el sector comercial, hacer referencia a los software posibles como estrategia para la consecución eficiente de las actividades, por ejemplo plataformas contables para una adecuada facturación y contabilidad, el CRM para las relaciones con los clientes y así generar una fidelización con ellos.

Al permitir que los empleados evalúen a sus líderes permite así un enriquecimiento en el clima laboral, el cual se ve beneficiado en el aprovechamientos de las todas la fortalezas que este pueda ofrecer al pro de los establecimientos, generando un grado de confianza recíproca para que se de una cultura organizacional apropiada. Sumado a ello, las capacitaciones del personal ayudan a que se apropien de las metas que se establezcan y son de gran importancia para un buen servicio hacia los clientes.

La aplicación de las evaluaciones retroalimentan los procesos que se están llevando a cabo, en la ejecución de las actividades, pues estas establecen indicadores para modificar o seguir en marcha con los objetivos propuestos.

Los rangos salariales al estar sobre la media el cual es establecido por el gobierno, las empresas, con el fin de aumentar los beneficios para esta deberían establecer puntos motivacionales para que el colaborador se sienta más orgulloso de contar con el respaldo de la empresa. Teniendo en cuenta que no siempre se habla de dinero para motivar o exaltar la excelencia del colaborador, sino desde los planes de bienestar social, pues una de las grandes estrategias es lograr que el recurso humano se sienta satisfecho, respaldado y con sentido de pertenencia por su papel fundamental en la organización.

Una estrategia de mercadeo que puede diferenciar a cada comerciante no solo es su razón social, sino también puede ser desde sus instalaciones como su medio de publicidad o uniformes para el personal.

Participación en las ferias empresariales que realiza la cámara de comercio o demás entes públicos, sería de gran utilidad para posibles alianzas de mercado e inversiones a determinados plazos.

12. Bibliografía

Alcaldía de Villavicencio, recuperado de www.villavicencio.gov.co/paginas/default.aspx

Artículo de interés tomado del portafolio www.portafolio.com , Claudia Milena Restrepo
Martínez, columna de economía, marzo 2017

Artículos de interés de prensa municipal tomado de www.noticiasdevillavicencio.com/index por
la columna de opinión de Mario Romero - Economista de la Universidad de los Llanos.
Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos de la Universidad Católica de
Colombia 17 abril 2017)

Cámara de comercio Bogotá, recuperado de [http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-
registrales/Que-es-una-persona-natural](http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-una-persona-natural)

Cámara de comercio de Villavicencio, recuperado de www.ccv.org/site/

Chiavenato I, (2007), administración de recursos humanos, 8º edición, México D.F, Mc Graw
Hill.

Código de Comercio Colombiano, Decreto 410 DE 1971 (Marzo 27)

Código sustantivo del trabajo. Bogotá, Momo ediciones

DANE, Gran Encuesta integrada de hogares, % población en edad de trabajar, tasa global de
participación, de ocupación, de desempleo (abierto y oculto) y de subempleo. Serie
trimestre móvil 01 – 17

Diccionario de la lengua española, RAE

Google Maps

Gutiérrez Javier, Carrera María, Chicharro Elena, Kleinfenn Axel, Wehrhahn Rainer, 2001, El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid, Universidad Complutense- Universidad de Alcalá- Universidad de Kiel, Madrid – España

Hermosilla Jorge, Alfonso Carles, Fernández Mónica, Las grandes superficies en la comunidad Valenciana influencia sobre el pequeño comercio, recuperado de https://books.google.com.co/books?id=VYeGGsZgSHEC&pg=PA118&dq=influencia+de+las+grandes+superficies+sobre+los+pequeños+comerciantes&source=bl&ots=XhewetZ26d&sig=zO7IHXLz4_B5pDwKCyGAnDs4j7w&hl=es-419&sa

Hernández Sampier Roberto (5° edición), (2010), Metodología de la investigación, México, editorial MC Graw Hill

Hernández Sampier Roberto (5° edición), (2010), Metodología de la investigación, México, editorial MC Graw Hill pág 170 - 178

Mankiw Grerory, Principios de la economía, tercera edición, Mc Graw Hill. Pág 41

Proceso Cuantitativo, Hernández Sampieri Roberto (6° edición), (2010), Metodología de la investigación México editorial MC Graw Hill) recuperado página 4 y 10

Recuperado de acecolombia.org/acecolombia

Sánchez Carlos, 2013, las grandes cadenas se comen al pequeño comercio y lo dejan al borde de la ruina, periódico el confidencial, recuperado de <https://www.google.com.co/am/s/www.elconfidencial.com/amp/economia/2013-02->

04/las-grandes-cadenas-se-comen-al-pequeño-comercio-y-lo-dejan-al-borde-de-la-ruina_245141/

Tomado de: Fundación Universitaria Católica del Norte: www.ucn.edu.co/sistema.../1-EstructurasTextosAcademico-investigativos.pdf

Tomado de: Fundación Universitaria Católica del Norte: www.ucn.edu.co/sistema.../1-EstructurasTextosAcademico-investigativos.pdf

Trinidad León María, 2016, en lo que resta del año se abrirán 18 centros comerciales, el portafolio, recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/resta-ano-abriran-18-centros-comerciales-496741>

Vecslir Peri Lorena, Nuevas Centralidades del ocio y del consumo, Revista Iberoamericana de Urbanismo, Buenos Aires, 2011, recuperado de http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12498/05_03_LorenaVecslirPeri.pdf?sequence=1

13. Anexos

