

**LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA CONTRARRESTAR LOS
FACTORES QUE HAN INFLUIDO EN LA DESACELERACIÓN
ECONÓMICA DEL COMERCIO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO
DURANTE EL PERIODO 2015- 2017**

**Alexandra Amezquita Guio
c.c. 1.019.034.866**

Universidad de Pamplona
Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Ciencias Económicas Y Empresariales
Cúcuta

2019

**LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA CONTRARRESTAR LOS
FACTORES QUE HAN INFLUIDO EN LA DESACELERACIÓN
ECONÓMICA DEL COMERCIO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO
DURANTE EL PERIODO 2015- 2017**

Alexandra Amezquita Guio

C.C.: 1.019.034.866

Docente. Dennys Jazmín Manzano López
Tutora

Proyecto de investigación presentado como requisito para optar por el título de
Magister en Ciencias Económicas

Universidad de Pamplona
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Maestría en Ciencias Económicas y Empresariales
Cúcuta

2019

Nota de aceptación

Firma del Presidente del jurado

Firma del jurado (1)

Firma del jurado (2)

Firma del jurado (3)

Ciudad, 2019 Abril 12

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal diseñar lineamientos estratégicos para contrarrestar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2015- 2017.; a través de un análisis macroeconómico y de caracterización del sector comercial en Villavicencio, así como de la identificación de la percepción de los empresarios del sector comercial a través de la aplicación de una encuesta. La metodología utilizada fue de tipo y cuantitativo, toda vez que en la primera instancia se logró una descripción detallada de eventos, situaciones, interacciones y conductas para comprender a profundidad el fenómeno y en la segunda instancia, se realizaron análisis estadísticos y relación de variables, por lo cual este enfoque es útil para determinar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio, y a través de la percepción de los empresarios del sector comercial sobre la situación económica en Villavicencio, diseñar un modelo de propuesta con los principales lineamientos estratégicos que aborde la problemática tratada.

Palabras clave: Análisis de factores, Crisis comercial, Desaceleración económica, Disminución de ventas, Villavicencio.

Abstract

The main objective of this research project is to main design strategic guidelines to counteract the factors that have influenced the economic slowdown of trade in the city of Villavicencio during the period 2015-2017. Through a macroeconomic analysis and characterization of the commercial sector in Villavicencio, as well as the identification of the perception of entrepreneurs in the commercial sector through the application of a survey. The methodology used was of quantitative type, since in the first instance a detailed description of events, situations, interactions and behaviors was achieved to understand the phenomenon in depth and in the second instance, statistical analyzes and variables were performed. , so these two approaches are useful to determine the factors that have influenced the economic slowdown of trade in the city of Villavicencio, and through the perception of entrepreneurs in the commercial sector about the economic situation in Villavicencio, design a model of proposal with the main strategic guidelines that address the problem addressed.

Key words: Nalysis of factors, Commercial crisis, Economic slowdown, Decrease in sales, Villavicencio.

Tabla de Contenido

Introducción11

Capítulo I13

1. Descripción del proyecto13

1.1. Factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2015- 201713

1.2. Planteamiento13

1.3. Formulación14

1.4. Justificación15

1.5. Objetivos16

1.5.1. Objetivo general16

1.5.2. Objetivos específicos16

Capítulo II17

2. Marco de referencia17

2.1. Antecedentes17

2.1.1. Internacionales17

2.1.2. Nacionales18

2.1.3. Regionales20

2.2. Marco teórico21

2.2.1. El mercado como escenario natural del comercio21

2.2.2. El comercio: una visión Neoclásica de Alfred Marshall22

2.2.3. El comercio minorista y la demanda de los consumidores24

2.3. Marco contextual25

2.4. Marco legal27

Capítulo III29

3. Diseño metodológico29

3.2. Diseño de la investigación29

3.3. Población30

3.4. Muestra31

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos31

3.6. Técnicas procesamiento y análisis de datos32

3.7. Recursos33

3.7.1. Humanos y materiales33

Capítulo IV34

4. Análisis e interpretación de resultados34

4.1. Comportamiento macroeconómico del sector comercial en Villavicencio34

4.2. Caracterización del sector comercial de Villavicencio44

4.3. Resultados de la Encuesta49

Capítulo V57

5. Propuesta57

5.1. Título57

5.2.	Objetivos	57
5.2.1.	General	57
5.2.2.	Específicos	57
5.3.	Justificación	58
5.4.	Desarrollo	58
5.4.1.	Eje Estratégico de reactivación comercial en Villavicencio	59
5.4.2.	Eje Estratégico de desarrollo e innovación comercial	60
5.4.3.	Eje Estratégico de asociativismo y relaciones institucionales	60
5.4.4.	Eje Estratégico Planeación territorial y sectorial del comercio	61
5.4.5.	Eje estratégico Profesionalización y capacitación sectorial	61
5.4.6.	Eje estratégico de mejora, modernización e innovación en la gestión	62
5.4.7.	Eje Estratégico de Acceso a diversas fuentes de Financiamiento	62
5.4.8.	Eje estratégico de generación de ingresos a la población de la economía informal	63
5.5.	Plan de Acción	64
6.	Conclusiones	70
7.	Recomendaciones	72
	Referencias	74
	Anexos	76

Lista de tablas

Tabla 1	28
Tabla 2	34
Tabla 4	56

Lista de figuras

Figura 1. Comportamiento del PIB del Meta, periodo 2010-2017	36
Figura 2. Participación del PIB del Meta por rama de actividad, periodo 2010-2017	37
Figura 3. Comportamiento del PIB del sector comercio en el Meta, periodo 2010-2017	38
Figura 4. Comportamiento del IPC de Villavicencio y el IPP nacional, periodo 2008-2017.....	39
Figura 5. Margen Comercial (IPC/IPP) por sectores, variación anual, periodo 2015-2017	40
Figura 6. Evolución de las ventas del comercio minorista, periodo 2014-2015.....	41
Figura 7. Sectores con peor desempeño en ventas, periodo 2015-2017	42
Figura 8. Sectores con mejor desempeño en ventas, periodo 2015-2017	43
Figura 9. Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Villavicencio, periodo (2008 – 2017)	44
Figura 10. Distribución porcentual y variación de la población ocupada, según ramas de actividad en Villavicencio, periodo 2015-2017	45
Figura 11. Actividades económicas desarrolladas por los establecimientos de comercio en Villavicencio	47
Figura 12. Tipo de cliente de los establecimientos de comercio de Villavicencio	48
Figura 13. Comportamiento de las ventas y clientes en los establecimientos de comercio de Villavicencio	48
Figura 14. Número de empleados por establecimiento de comercio en Villavicencio.....	49
Figura 15. Local donde funciona el establecimiento de comercio.....	50
Figura 16. Antigüedad de los establecimientos de comercio encuestados	51
Figura 17. Tipo de consumidor o comprador de los establecimientos encuestados	51
Figura 18. Percepción de los comerciantes frente a la situación económica durante el periodo 2015-2017	52
Figura 19. Percepción de las ventas en el año 2016 en comparación al año 2015	53
Figura 20. Percepción de las ventas en el año 2017 en comparación al año 2016	54
Figura 21. Percepción del nivel de sus existencias en unidades durante el periodo 2015 – 2017 55	55
Figura 22. Percepción de los comerciantes frente a la demanda de sus productos durante el periodo 2015-2017	55
Figura 23. Perspectivas de los comerciantes para el próximo año	57
Figura 24. Lineamientos estratégicos para la competitividad y el crecimiento del sector comercial en la ciudad de Villavicencio.....	60

Lista de anexos

Anexos 1. Encuesta de opinión del sector comercial en Villavicencio 76

¡Error! Marcador no definido.

Introducción

El comercio minorista ha sufrido una profunda transformación en los países desarrollados en las últimas décadas. Esta transformación ha estado caracterizada por tendencias como la internacionalización de las empresas más importantes del mundo, la creciente concentración del negocio, cambios en la conducta del consumidor, la creación de marcas propias y el desarrollo de nuevas tecnologías, en especial en el área del manejo de la información.

En Colombia, el PIB real del sector del comercio ha venido exhibiendo una notoria desaceleración durante el periodo 2016-2017, creciendo tan solo un 0.7% anual en enero-septiembre de 2017 frente al 1.8% del año 2016. El mal desempeño del comercio minorista fue consecuencia, principalmente, de una contracción en las ventas de bienes semi-durables (cayendo a -3,4% en 2017 vs. 1,7% en 2016), de una caída de los bienes durables, los cuales presentaron un comportamiento negativo (-4,5% en 2017 en relación a 1,7% en 2016). El comportamiento descrito con antelación, se originó por un regular crecimiento del consumo privado, por el efecto de la subida de la tarifa general del IVA de 16% a 19%, un menor ingreso disponible de los hogares, explicado por el repunte del desempleo urbano (10,6% en el agregado de 13 ciudades en 2017 vs. 10% un año atrás); y por picos históricos de endeudamiento de los hogares cercanos a 40% (DANE, 2017).

En concordancia, la ciudad de Villavicencio no es ajena a la desaceleración económica del sector comercial presentada a nivel nacional, de hecho, aunque el comercio ocupa un importante renglón en la economía local, es posible que su aporte al nivel de actividad económica se haya visto afectado por la desaceleración de la economía colombiana durante el periodo 2015-2017. Bajo esta premisa, la presente investigación identifica los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio, a través del levantamiento de información cuantitativa, que sirva de soporte fundamental para el desarrollo de estrategias que logren reducir los impactos negativos de la desaceleración del comercio por parte de la administración municipal.

Para el cumplimiento de dicho objetivo en el presente trabajo se realizó un análisis del comportamiento macroeconómico del sector comercial en Villavicencio, en cuanto a la participación del sector en el PIB, el comportamiento de los precios, la variación de las ventas y el nivel de empleo generado. Como segundo apartado, se caracterizó el sector comercial de Villavicencio, de acuerdo con los estudios económicos encontrados respecto a la temática a tratar durante el periodo 2015-2017. Finalmente, se aplicó un instrumento tipo encuesta a 377 establecimientos dedicados al comercio minorista en la ciudad de Villavicencio, con el fin de determinar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio y en base a éstas se diseñó un modelo de propuesta con los principales lineamientos estratégicos que aborde la problemática tratada, de acuerdo a la percepción de los empresarios del sector comercial sobre la situación económica en Villavicencio.

Para la presente investigación, se determinó que el enfoque es de tipo descriptivo, toda vez que utilizando información primaria y secundaria, genera un análisis estadístico para describir variables y comportamientos respecto al tema a tratar, con el propósito de dar soluciones a las problemáticas encontradas. Así mismo, se determinó que el tipo de investigación que se plantea es de carácter cuantitativo. En la primera instancia se logró una descripción detallada de eventos, situaciones, interacciones y conductas para comprender a profundidad el fenómeno y en la segunda instancia, se realizaron análisis estadísticos y relación de variables, por lo cual este enfoque es útil para determinar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio, y a través de la percepción de los empresarios del sector comercial sobre la situación económica en Villavicencio, diseñar un modelo de propuesta con los principales lineamientos estratégicos que aborde la problemática tratada.

Capítulo I

1. Descripción del proyecto

1.1. Lineamientos estratégicos para contrarrestar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2015- 2017

1.2. Planteamiento

Dada la integración de la economía colombiana en la globalización de la economía mundial, la liberalización del sector comercial a través de nuevas reglas de juego orientadas por la libertad empresarial, ha permitido condiciones favorables a la entrada de nuevos actores como hipermercados y diferentes grupos empresariales al sector, los cuales han aprovechado economías de escala surgidas de la mayor exposición de Colombia al comercio internacional (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011). En este sentido, el ingreso de diferentes actores al mercado o su consolidación a través del proceso de integración empresarial, ha ocasionado que el comercio tradicional o al por menor, se vea alterado significativamente; toda vez, que los pequeños establecimientos de comercio son incapaces de aprovechar las economías de escala y son más vulnerables a las reglas de juego utilizadas en el mercado y al comportamiento económico general.

Durante los últimos años, la ciudad de Villavicencio ha presentado un crecimiento económico y poblacional que ha permitido el mejoramiento de la infraestructura comercial, una oferta que mejora el mercado, una mayor competitividad y un acceso a productos de mejor calidad. En este contexto, el sector comercial tradicional de la ciudad, también ha mostrado cierto dinamismo, el cual le ha permitido aportar en promedio el 43% del empleo en Villavicencio (DANE, 2017); sin embargo, aunque el comercio ocupa un importante renglón en la economía local, su aporte al nivel de actividad económica se ha visto afectado por la desaceleración de la economía colombiana durante el periodo 2015-2017, donde el PIB decreció al pasar de 3,1% en el año 2015 a 1,8% en el año 2017. Así mismo, aumentó la tasa de desempleo de 8,9% en el 2015 a 9,4% en el 2017 y la participación del sector comercio-restaurantes-hoteles dentro del PIB nacional

se redujo al pasar de 4,6% en el año 2015 a 1,2% en el año 2017 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017).

Lo descrito con antelación ocasiona que el sector comercial local pierda una gran cantidad de ingresos por concepto de ventas al año, reduciendo de esta forma, la capacidad de expansión de la economía local, el valor agregado de los productos ofertados, la productividad, el empleo y el bienestar socioeconómico de la población. Así mismo, debido a que el tejido empresarial de Villavicencio interactúa con agentes internos y externos de su territorio, las dificultades actuales que presenta en torno a su crecimiento y dinamismo, hace que los retos que enfrenta en relación a los requerimientos, condiciones y necesidades del mercado se profundicen, lo cual genera, por una parte, que no se asegure la capacidad de abastecimiento y la sostenibilidad de los subsectores que dependen del comercio, y por otra, que existan una contracción de la economía local a mediano y largo plazo.

Bajo esta premisa, la presente investigación pretende identificar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio, a través del levantamiento de información cuantitativa, que sirva de soporte fundamental para el desarrollo de estrategias que logren reducir los impactos negativos de la desaceleración del comercio por parte de la administración municipal.

1.3. Formulación

¿Cuáles lineamientos estratégicos contrarrestan los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2015 - 2017?

1.4. Justificación

El sector comercial juega un papel muy importante en la economía local y regional, ya que contribuye al crecimiento económico, la generación de empleo, el desarrollo local, el bienestar social y en general al crecimiento en las ciudades (Saavedra, 2012), (OCDE, 2013). Bajo este contexto, el sector del comercio en la ciudad de Villavicencio también ejerce una contribución importante en el crecimiento económico local, razón por la cual, se hace imperativo conocer los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en Villavicencio durante el periodo 2015- 2017, para que en base a esta evidencia se puedan generar correctivos y planes de acción que dinamicen el comercio, generen oportunidades laborales e incentiven el crecimiento económico local.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo no solo suscita un interés académico, sino también le permite a la comunidad en general conocer los factores que impactan directamente el comercio e indirectamente otros sectores económicos de Villavicencio. Así mismo, les permite a los comerciantes y autoridades locales, conocer el escenario actual de esta actividad económica, y que de acuerdo a la realidad del contexto se establezcan diferentes políticas que garanticen el bienestar económico y la calidad de vida de la población.

De otro lado, la ciudad de Villavicencio al ser considerada la Puerta del Llano se convierte en conector importante entre la región de la Orinoquia y el centro del país; en este sentido, la desaceleración comercial ocasionaría en el mediano plazo que se disminuya la variedad de bienes y servicios, que se imposibilite la apertura de establecimiento de comercio, e incluso, que establecimientos de gran trayectoria en la ciudad se cierren como consecuencia del bajo nivel de ventas; generando la percepción de una economía en escases, con poco dinamismo, con menores oportunidades de crecimiento laboral y con bajas proyecciones de desarrollo.

Por estas razones, se suscita el interés por analizar el comportamiento del sector comercial y las posibles causas de su desaceleración, para que, de acuerdo a la evidencia

encontrada, se puedan establecer estrategias que solventen la problemática encontrada a través de los análisis y conclusiones realizadas en la presente investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar los lineamientos estratégicos para contrarrestar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2015-2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un análisis del comportamiento macroeconómico del sector comercial en Villavicencio, en cuanto a la participación del sector en el PIB, el comportamiento de los precios, la variación de las ventas y el nivel de empleo generado.
- ✓ Realizar una caracterización del sector comercial de Villavicencio, de acuerdo a los estudios económicos encontrados respecto a la temática a tratar durante el periodo 2015-2017.
- ✓ Determinar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio, a través de la percepción dirigida a los comerciantes ubicados en la zona centro de la ciudad.
- ✓ Diseñar un modelo de propuesta con los principales lineamientos estratégicos que aborde la problemática tratada, de acuerdo a la percepción de los empresarios del sector comercial sobre la situación económica en Villavicencio.

Capítulo II

2. Marco de referencia

2.1. Antecedentes

Los efectos económicos y sociales que puede generar la actividad comercial en la economía nacional y local, dada su contribución al empleo, a la generación del PIB, a la distribución del ingreso y la expansión de actividades productivas, el comercio al por menor de bienes y servicios ha sido objeto de múltiples investigaciones, las cuales han sido orientadas a detectar las problemáticas y dificultades más recurrentes y de este modo implementar estrategias y acciones de mejoramiento. Si bien durante los últimos años se han llevado a cabo algunas disertaciones para describir y caracterizar el sector comercial, en el presente trabajo solo se expusieron algunos estudios dirigidos a analizar el sector comercial y las causas de su variabilidad o comportamiento dentro de la economía. Esta descripción se realizó en el contexto internacional, específicamente en el de América Latina, en razón a que las economías latinoamericanas no muestran una disparidad tan grande con la economía colombiana; así mismo, se expondrán los principales estudios a nivel nacional y regional.

2.1.1. Internacionales

En el ámbito internacional Deloitte (2015), en su informe semestral señala que durante el año 2015, el bajo ritmo de crecimiento y las mayores tasas de inflación presentadas en economía como Argentina, Chile, Colombia, México y Brasil, generaron una propensión mayor al ahorro por parte de los trabajadores, ocasionado una reducción del consumo y un menor nivel de ventas de bienes y servicios. Al respecto, en Argentina la reducción en el poder adquisitivo de las familias, la consecuente desaceleración en los gastos de consumo y la contracción crediticia, tuvieron efectos negativos en las operaciones de centros comerciales y supermercados (Deloitte , 2015).

En el caso de Chile, los indicadores relacionados con el consumo reflejan crecimiento, evidenciando un mayor dinamismo del sector en comparación con años anteriores, influido

principalmente, por la mejora en las percepciones y en las remuneraciones reales así como también por el mayor crecimiento del nivel salarial (Deloitte , 2015). Por su parte, en México, la situación del sector luce bastante similar, pues las cantidades vendidas incrementaron en razón a la sólida creación de empleos formales (y la disminución del desempleo) y a la baja inflación, ambos factores con efectos positivos sobre el consumo interno.

Finalmente, en el caso de Brasil, las ventas minoristas reportaron su peor indicador en los últimos once años, ya que el consumo de las familias se vio afectado por una coyuntura económica que empeoró, casi ininterrumpidamente, a lo largo del 2014. En este sentido, para el año 2015 las ventas en comercios minoristas registraron una caída, además del freno en la actividad económica a nivel general, los altos niveles de inflación, el final de los incentivos tributarios a compras de ciertos artículos y el encarecimiento del crédito, los cuales se constituyeron en las principales causas de la reducción de las ventas del sector comercial (Deloitte , 2015).

De otro lado, según balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe de la (CEPAL, 2017), indica que la actividad del sector del comercio se ha incrementado, aunque mantuvo una contracción desde el cuarto trimestre del año 2015, debido a la reducción del gasto de las familias, el cual disminuyó producto del incremento de los precios internos por encima del salario. Posteriormente, en el año 2016, el comercio experimentó un leve crecimiento, el cual se acrecentó en el 2017. Este comportamiento del comercio en la región obedeció a que se está recuperando el dinamismo del consumo privado y han existido mejores expectativas sobre el empleo.

2.1.2. Nacionales

Dentro del campo nacional existen varios estudios realizados por entidades financieras y entidades como la Asociación Nacional de Instituciones Financieras–Anif, Bancóldex, y Fenalco, cuyos estudios principalmente están relacionados con el comportamiento del sector comercial, y las posibles causas de dicho comportamiento. Al respecto, (ANIF, 2017) en el estudio de riesgo en el comercio 2017, evidencia, que para el año 2015 el comercio al por menor

o minorista fue de 27.4% de la participación en ventas del sector comercio, en comparación con el comercio mayorista que fue del 52.2% y automotores, combustibles y lubricantes con una participación de 20,4%; de igual manera al mes de abril del 2017 se evidencia una disminución en la variación de las ventas en el comercio Colombiano en comparación al 2015. Así mismo, el informe indica que del total del comercio al por menor, el 51% correspondió a empresas especializadas (dedicadas a la comercialización de un único producto), por debajo del 59% registrado en el 2015.

Por otra parte, en su informe económico y de gestión (Fenalco, 2016), señaló que las cifras del comercio minorista durante el año 2016 evidencian la desaceleración de la economía. La mayoría de grupos presentan variaciones inferiores a las registradas en el año 2015. Tal es el caso de los artículos de uso doméstico y los productos aseo personal que el año 2015 presentaban variaciones de 5,8% y 7,8% y en el año 2016 cayeron en -1,6% y -3,4% respectivamente. Fenalco también señaló que el otro sector que se vio fuertemente afectado fueron las ferreterías que presentaban variaciones en el 2015 de 17,0% y en el 2016 cayeron en -0,8%. Esto se debió a la desaceleración del sector de la construcción, particularmente el de vivienda. El informe también indicó que el comercio fue la actividad que más empleos generó en el país, ya que en el año 2016 ocupó a más de 6,3 millones de personas, es decir alrededor del 28% de los ocupados trabaja en este sector. A pesar de la difícil situación económica que se vivió en 2016, se crearon más de 200 mil nuevos puestos de trabajo que ayudaron a dinamizar la economía y a generar valor agregado al sector.

Finalmente, (Banco de Occidente, 2017), (ANIF, 2018) y (Grupo Bolivar, 2018) realizaron análisis estadístico sobre el comportamiento del comercio y señalaron que durante el periodo 2016-2017, el PIB-real del sector del comercio ha venido mostrando una notoria desaceleración, ocasionado principalmente por un debilitamiento en el consumo de los hogares, deterioros en el consumo de bienes semi durables y servicios y la implementación del aumento en la tasa de IVA a principios de 2017. Por el contrario, el consumo de bienes no durables mantuvo crecimientos durante el 2017, impulsado por los menores precios de los alimentos.

2.1.3. Regionales

En el aspecto regional, existen estudios dirigidos a analizar no solo el comportamiento económico del sector, sino también la incidencia en el nivel de empleo y su aporte al PIB municipal. En este sentido, la (Camara de Comercio de Villavicencio , 2017a) en su informe análisis de los factores que afectan el desempeño económico del comercio en el centro de Villavicencio, analiza las posibles variables que impactan el desarrollo de las actividades económicas de los comerciantes durante el periodo 2010-2015, con el fin de diseñar las estrategias conjuntas de mejoramiento. Al respecto, la CCV indica que el sector de comercio, hoteles y restaurantes es la rama de la actividad económica que más empleo genera en Villavicencio, pues aporta el 43% de empleos al municipio. También señala que la ciudad posee un comercio minorista muy competitivo, cuya competitividad se debe a que durante los últimos 10 años ha tenido crecimiento de la infraestructura comercial, lo cual ha generado no solo una oferta que mejora el mercado, en términos de competencia y acceso a productos, sino también ha permitido la llegada de hipermercados y centros comerciales.

Así mismo la Cámara de Comercio de Villavicencio (2017), en su estudio económico anual para el departamento del Meta, señaló que la economía del Departamento ha presentado mayor dinamismo en actividades que habían sido relegadas por el auge del petróleo (Camara de Comercio de Villavicencio , 2017 b); en este sentido, la diversificación económica del Meta se ha sustentado en sectores como el agrícola, el agroindustrial, el comercio y los servicios. Respecto al sector comercial, la CCV indicó que ha tenido diversificación productiva, lo cual ha permitido un mayor dinamismo en el sector.

De otro lado, en el estudio de la Economía Informal en Villavicencio con Enfoque Neoestructural 2000-2012, realizado por León Camargo (2014), se caracterizó la economía informal en Villavicencio mediante un análisis de su estructura productiva; en este se encontró que la ciudad de Villavicencio muestra una heterogeneidad, donde la participación de las empresas grandes, generadoras de investigación, desarrollo y empleo formal es mínima, en comparación a las empresas pequeñas e informales que dominan el mercado local. Así mismo,

señala que Villavicencio desplaza mano de obra de la manufactura a otros sectores que están rezagados, especialmente el comercio y los servicios (Leon Camargo, 2014). Es decir, que la ciudad se ha tercerizado y su mano de obra ha perdido valor agregado. Esta atracción del comercio y servicios de mano de obra, con actividades rezagadas de la productividad, aporta significativamente a la informalidad en la ciudad de Villavicencio.

Por su parte, la (Red de Observatorio Regionales del Mercado de Trabajo, 2014) en el estudio de Perfiles Ocupacionales del Sector Comercio en Villavicencio, señaló que el sector comercio de la ciudad presenta estándares bajos de calidad y las empresas, funcionan con mano de obra barata, sin mayor intención de implementar factores asociados a consumidores más exigentes; que busquen un valor agregado y calidad en el servicio. Además, persiste la informalidad laboral y se evidencia cierto desinterés por parte de algunos empresarios por vincular personal capacitado o con formación académica media y profesional.

2.2.Marco teórico

Para comprender la importancia de la estructura, dinámica y comportamiento de la oferta y la demanda de los bienes de consumo en la ciudad de Villavicencio, se hace necesario analizar diferentes referentes teóricos del pensamiento económico. En este sentido, se exponen diferentes conceptos y posturas teóricas relacionadas con el mercado, como escenario natural del comercio y la demanda desde la postura Neoclásica. Así mismo, se expondrán teorías sobre el crecimiento económico, las cuales sirven como soporte para explicar la desaceleración económica del comercio en Villavicencio.

2.2.1. El mercado como escenario natural del comercio

Según (Polanyi, Joan , Pearson, Arensberg, & Nicolás, 1976) el mercado puede presentar una distinción entre las economías donde rige éste y las que no presentan la misma caracterización, al respecto los autores analizan las economías anteriores a las de mercado, como la Feudal de la Edad Media, y la comparan con las economías de mercado del sistema capitalista.

Sobre el mercado capitalista indican que: “El mercado que estudia la teoría económica ‘es un mecanismo que produce precios’. La función de los precios de mercado, es la de regular la oferta de productos con respecto a la demanda, y canalizar la demanda de bienes con respecto a la oferta disponible. Por consiguiente se puede definir el mercado como un mecanismo de oferta - demanda – precio” (Polanyi, Joan , Pearson, Arensberg, & Nicolás, 1976, pág. 406).

Así mismo, los autores en mención, indican un aspecto más de los mercados, el cual está relacionado con la “espacialidad” o “virtualidad” de los mismos, y señalan: “Los mercados en el sentido de los teóricos de la economía, no tienen por qué tener una ubicación física, aunque pueden tenerla. Es esta especie de mecanismo de oferta – demanda – precio, ‘sin sede fija’, el que produce los fenómenos conocidos como mercado mundial y precio mundial” (Polanyi, Joan , Pearson, Arensberg, & Nicolás, 1976, pág. 406).

De otro lado, (Marshall, 1954) define el mercado como: “En un principio, un mercado era un lugar público de la ciudad en que se exponían víveres y otros objetos para la venta, pero hoy significa un conjunto de personas que están en íntimas relaciones comerciales y llevan a cabo extensas transacciones de cualquier mercancía” (Marshall, 1954, pág. 270). Marshall también especifico los factores del mercado en un contexto económico perfecto, en el cual señala que: “Cuando se habla de la oferta y la demanda en sus relaciones reciprocas es necesario, naturalmente, que los mercados a que se refiere, sean los mismos, mientras más perfecto sea un mercado, mayor será la tendencia hacia el mismo precio de los mismos objetos, al mismo tiempo, en todas las partes del mercado” (Marshall, 1954, pág. 270). Bajo esta premisa, en la actualidad, las tiendas de barrio y los supermercados encajan en el contexto mencionado por Marshall, ya que estos establecimientos comerciales distribuyen los diferentes bienes con pleno conocimiento del mercado competitivo que los rodea, y tratan de operar con los mismos precios que observan en el área comercial, dada la oferta y demanda de las mercancías.

2.2.2. El comercio: una visión Neoclásica de Alfred Marshall

Marshall en sus análisis económicos, destacó el proceso de intercambio comercial y sus efectos en los agentes comerciales y consideró al comercio una actividad prioritaria para la

economía. Así mismo, caracterizó el papel del comerciante al por menor y al por mayor en la competencia, la cual definió de la siguiente forma: “El significado estricto de la competencia parece ser la lucha de una persona contra otra respecto a la operación de compra o venta de cualquier bien” (Marshall, 1954, pág. 6) incluso consideraba que la competencia es más estricta e intensa en la actualidad, ya que según Marshall “la era moderna ha proporcionado nuevas oportunidades para la falta de honradez en el comercio” (Marshall, 1954, pág. 6). Señaló también que “el progreso de la ciencia ha descubierto nuevos medios para lograr que las cosas aparezcan en una forma distinta de lo que, en realidad son y ha hecho posible muchas nuevas formas de adulteración” (Marshall, 1954, pág. 8).

De otro lado, Alfred Marshall se interesó en explicar cómo los movimientos o cambios en el nivel del precio, afectaban al agente central del comercio, el cual es el consumidor. Al respecto, indicaba que el demandante del producto al verse afectado por el incremento en los precios de las mercancías de su preferencia, tiende a buscar éstas en otros establecimientos. Por su parte la competencia la realizan los detallistas en función de los precios, pero también por otros mecanismos, como los cambios en la moda o la publicidad. La primera de ellas, es un factor de competencia por el distribuidor al detalle. Incluso puede afirmarse que la misma moda la imponen los propios comerciantes con la finalidad de diversificar aún más sus productos y vender en mayores cantidades a un número mayor de poblaciones (Marshall, 1954, pág. 74). El escenario descrito con antelación, es muy común en las grandes empresas, las cuales invierten mayores recursos económicos, ocasionando de esta forma efectos importantes en los pequeños establecimientos comerciales. Marshall lo describió así, “Las ventajas que una gran empresa tiene sobre una pequeña son evidentes,...los grandes establecimientos tienden a hacer desaparecer a los pequeños...en particular, el comercio al por menor se está transformando, perdiendo cada día más terreno el pequeño tendero” (Marshall, 1954, pág. 240). Respecto a las ventajas de los grandes establecimientos comerciales, Marshall, argumentaba lo siguiente: “Las ventajas que tiene una tienda o almacén grande en competencia con otros pequeños comercios. Para empezar, es evidente que puede comprar en mejores condiciones, conseguir transportes más baratos para sus bienes y ofrecer una mayor variedad, apropiada a los gustos de los consumidores” (Marshall, 1954, pág. 24).

Finalmente, Marshall realiza un análisis en cuanto a las condiciones de compra y venta, en un contexto de competencia e información, el cual coincide con el comportamiento de las sociedades actuales; al respecto señala que “El creciente valor que se atribuye al tiempo hace que la gente no esté ya dispuesta como antaño a perder varias horas para ir de compras; ahora prefieren dedicar unos pocos minutos a hacer una larga lista de pedidos, aprovechando las facilidades que existen para cursar órdenes y recibir paquetes por correo o en otras formas” (Marshall, 1954, pág. 241). Aquí se introducen los cambios que está generando el comercio electrónico, y los efectos que tendrá en las grandes tiendas de autoservicio al demandarse los productos por Internet.

2.2.3. El comercio minorista y la demanda de los consumidores

En relación al comercio minorista, la globalización ha tenido un papel preponderante en la dinámica del comercio. Diferentes autores establecen una serie de conceptos para entender el desarrollo de la actividad del comercio al por menor, en relación a ello, Marshall lo analiza en dos grandes grupos: 1) el gran establecimiento comercial y 2) el pequeño tendero. Al primero, lo caracteriza e indica que es el encargado de: a) efectúa compras en mejores condiciones, b) posee transportes más baratos y seguros, c) ofrece una mayor variedad de bienes, apropiada a los gustos de los consumidores. Por su parte, el pequeño tendero se encarga de: a) realizaban ventas a crédito, actualmente son conocidas como ventas de “cartera”, según los propios “tenderos” b) requieren de un pequeño monto de inversión y c) puede subsistir el negocio con una mínima ganancia (Marshall, 1954, págs. 240-241).

Respecto a la demanda de los consumidores desde una visión neoclásica, de acuerdo a (Varian, 2000) a nivel teórico, los consumidores demandan bienes y servicios compaginando sus gustos y preferencias (representadas por curvas de indiferencias) con sus niveles de ingreso y precios (representados por la restricción presupuestaria), a través de igualación de la tasa a la que desean intercambiar bienes y servicios (tasa marginal de sustitución) con la tasa a la que realmente pueden hacerlo a precios de mercado (tasa marginal de sustitución de mercado). Este proceso, conocido como problema primal del consumidor, en términos generales, dice que los

demandantes maximizan sus niveles de utilidad o satisfacción teniendo en cuenta sus niveles de ingreso y los precios de mercado (Varian, 2000, pág. 91).

Por su parte, (Nicholson, 2000) señala que cuando se modifican los precios surge el efecto sustitución e ingreso. Esto no es otra cosa que la sustitución de bienes caros por baratos que realiza el consumidor manteniendo su satisfacción inicial constante. En este sentido, surge el efecto ingreso, el cual muestra una nueva satisfacción cuando se modifica el consumo de un bien, en relación a la variación del ingreso del consumidor (Nicholson, 2000, pág. 99).

De acuerdo a lo expuesto de manera general, la sensibilidad de los consumidores frente al precio depende básicamente de la existencia o inexistencia de otros bienes que son parecidos o son sustitutos de aquel que el consumidor está comprando. Por tanto, si existen muchos sustitutos la sensibilidad de la demanda respecto de esos bienes transados será alta y si no existen sustitutos, o son escasos, la sensibilidad de la demanda será baja.

2.3.Marco contextual

El departamento del Meta está localizado en la región central del país, cuenta con una extensión de 85 mil Kilómetros cuadrados y es uno de los departamentos con mayor crecimiento en los últimos tiempos, especialmente en lo que tiene que ver con productos para la generación de biocombustibles y la seguridad alimentaria. Por tradición, el Meta ha sido reconocido como la despensa agrícola de Colombia y el mayor surtidor de alimentos de Bogotá.

Según cifras arrojadas por el DANE para lo corrido del año 2017, el PIB del departamento del Meta fue de \$30.229 mil millones, el cual representó el 3% del PIB nacional. El sector económico con mayor representatividad del PIB fue explotación de minas y canteras con 45,3%, seguido de Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con una participación del 11,6%, y Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores; hoteles y restaurantes con 12,9%. Con una menor participación se encuentran sectores económicos como actividades financieras y de seguros con 5,3%, construcción con 4,9%, e

información y comunicaciones con 3.8%. Así mismo, en relación al PIB per cápita, el departamento se encuentra por encima del promedio nacional (\$18,7 millones), registrando un PIB per cápita de 30,2 millones (DANE, 2019).

Por otra parte, la ciudad de Villavicencio es la capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. La ciudad se encuentra a 86 kilómetros al sur de la capital de Colombia, Bogotá, a dos horas y media por la Autopista al Llano. Es el municipio más poblado del departamento del Meta, el cual tiene en promedio el 50,38% de la población total del Departamento, asimismo cuenta con una amplia oferta comercial e institucional, lo que lo convierte en un municipio propicio para la inversión y desarrollo económico, social, de infraestructura e institucional.

De acuerdo al DANE, para el año 2017 la ciudad de Villavicencio tenía una tasa de ocupación del 58,7% y un nivel de desempleo del 10,5%. Dentro de las ramas de la actividad económica que más empleo genera en Villavicencio, el sector de comercio, hoteles y restaurantes aporta el 43% de empleos al municipio; seguido por el sector de los servicios comunales, sociales y personal con 20%; luego sigue el sector de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con 12%, por último, el sector de la construcción con 8%; Sectores que aportan el 83% de los empleos en la ciudad (DANE, 2017).

Según la Cámara de Comercio de Villavicencio, la ciudad posee un comercio minorista muy competitivo el cual se debe a que durante los últimos 10 años ha tenido crecimiento de la infraestructura comercial que le generó una oferta que mejora el mercado, en términos de competencia y acceso a productos (Camara de Comercio de Villavicencio , 2017a). El crecimiento de la Ciudad se explica en parte, por ser un centro de comercio que es impulsado e impulsa las actividades económicas de la región, como también por la migración poblacional, entre otras, a raíz de la violencia. En un principio el crecimiento tuvo soporte en la mejora de los sistemas productivos ganaderos y la producción de arroz, proceso que fue acompañado de un mejoramiento en la red vial. En éste proceso expansivo de ciudad, el sector comercio ha evolucionado. En gran medida, ha pasado de ser un comercio tradicional para abrir paso a las grandes superficies con marcas reconocidas tanto nacionales como extranjeras (Observatorio del

Mercado de Trabajo del departamento del Meta, 2015). Así, sólo en la última década a la ciudad han llegado hipermercados y centros comerciales, los cuales representa un espacio importante en el mercado regional sin embargo, el canal tradicional de distribución (las tiendas de barrio) todavía capturan un gran porcentaje del mercado.

2.4.Marco legal

La presente investigación se ampara en lo señalado en las normatividad colombiana respecto al desarrollo del sector del comercio, particularmente en la regulación establecida para el beneficio de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Tabla 1

Normatividad Colombiana dirigida al comercio

NORMATIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Ley 905 de 2004	Por medio de la presente ley se estimula la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes en Colombia
Ley 1727 de 2014	A través de la ley en mención se reforma el Código de Comercio, se fijan normas para el fortalecimiento de la gobernabilidad y el funcionamiento de las Cámaras de Comercio y se dictan otras disposiciones.
Ley 1231 de 2008	Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.
Decreto 410 de 1971	Mediante el decreto 410 de 1971, se expide el Código de Comercio, el cual actúa como instrumento regulador de las operaciones y relaciones mercantiles, se estipulan unas disposiciones generales, se definen los sociedades comerciales,

	<p>los bienes mercantiles, los contratos y obligaciones mercantiles y se establece diferentes procedimientos para el adecuado ejercicio de la actividad comercial. Posteriormente, el código de comercio es reglamentado parcialmente por el Decreto 1753 de 1991.</p>
Decreto 2650 de 1993	<p>El cual fue expedido por la presidencia de la Republica de Colombia, en el que se modifica el Plan Único de Cuentas para los comerciantes. (INCP, 1993)</p>
Resolución 3205 DE 2008	<p>Por la cual se reglamentan las funciones de los Consejos Regionales de Mipymes (CRM) y se fijan directrices para su organización y funcionamiento. En la presente ley indica que los CMR sirven como mecanismo de apoyo para la definición, articulación, ejecución, coordinación y consolidación de las políticas y los programas de promoción de la micro, pequeña y mediana empresa, Mipyme.</p> <p>Así mismo, se fijan las directrices para su organización y funcionamiento regional y su articulación con las políticas, programas y acciones sectoriales en los niveles nacional y regional.</p>
Decreto 306 de 1962	<p>Por medio del cual se crea la Cámara de Comercio de Villavicencio.</p>

Capítulo III

3. Diseño metodológico

3.1. Enfoque paradigmático

Para la presente investigación, se ha determinado que el enfoque es de tipo descriptivo, toda vez, que se pretende analizar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2015- 2017, y que utilizando información genera un análisis estadístico para describir variables y comportamientos respecto al tema a tratar, con el propósito de dar soluciones a las problemáticas encontradas.

Según Dankhe (1989) citado en (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2003), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Pág. 117).

3.2. Diseño de la investigación

El tipo de investigación que se plantea es de carácter cuantitativo, ya que se realizaron análisis estadísticos y relación de variables, cuyo análisis es útil para determinar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio, y a través de la percepción de los empresarios del sector comercial sobre la situación económica en la ciudad, diseñar un modelo de propuesta con los principales lineamientos estratégicos que aborde la problemática tratada.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2003) “los estudios de carácter cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, así mismo, el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio ya que cada etapa precede a la siguiente, su característica principal es que es riguroso aunque se puede redefinir alguna fase, al medir los diferentes fenómenos, se precisan deducciones de causa-efecto”. Es decir, que el proceso conocimiento se inicia por la observación de fenómenos

de carácter general con el propósito de llegar a conclusiones de carácter particular contenidas explícitamente en la situación general; así como en el presente trabajo, donde se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar la pregunta planteada, y que al utilizar estadísticas y medición numérica, se describen variables y patrones de comportamiento de los comerciantes de la zona centro de Villavicencio.

Así mismo, la investigación es de tipo no experimental, de diseño trasversal, ya que se indagan y se describen variables como las descritas anteriormente y que con base a estas se pretende realizar una propuesta con los principales lineamientos estratégicos que aborde la problemática tratada, de acuerdo a la percepción de los empresarios del sector comercial sobre la situación económica en Villavicencio.

Al respecto, (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2003), señalan que la investigación de tipo no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios donde se varía de forma intencional la variable independientes para ver su efecto sobre otras variables. Por otra parte, los diseños trasversales realizan observaciones en un momento único en el tiempo cuando recolectan datos en cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos, comunidades o fenómenos, y reportan lo que arrojan, cuyos datos son de carácter descriptivo.

3.3.Población

De acuerdo con la información reportada en la (Camara de Comercio de Villavicencio, 2017), el total de matrículas vigentes de personas naturales y jurídicas a diciembre 31 de 2017, es de 47.447 unidades, de las cuales 20.747 corresponden a Comercio al por mayor y al por menor, cuyas unidades se constituyen en la población objeto de la presente investigación.

3.4.Muestra

Teniendo en cuenta que la población objeto es de 20.747 establecimientos dedicados al comercio al por mayor y al por menor, se aplica la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población, así:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población, Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Entonces aplicando la formula descrita con antelación, se obtiene:

$$n = \frac{(20.747) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (20.747 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 377 \text{ establecimientos}$$

3.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación toma como recurso de apoyo, fuentes primarias, toda vez que se aplica un instrumento tipo encuesta a 377 establecimientos dedicados al comercio al por mayor y al por menor en la ciudad de Villavicencio (Anexo 1). La aplicación de la encuesta se realizó bajo el muestreo aleatorio simple, en el cual cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. De hecho, cada muestra posible de un tamaño

dado (n) tiene una probabilidad conocida y equitativa de ser la muestra realmente seleccionada. Esto implica que cada elemento es seleccionado independientemente de los otros elementos.

Así mismo, la investigación se sustenta en fuentes secundarias y diferentes estudios que describan el comportamiento del sector comercial en la ciudad de Villavicencio, cuya información se obtuvo bajo consultas por internet en páginas oficiales como: La Cámara de Comercio de Villavicencio, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE, el Banco de la República, entre otros estudios e investigaciones. Por otro lado la información también se obtuvo mediante consultas directas a las entidades territoriales e instituciones encargadas de realizar la recolección, análisis y publicación de los datos pero que no han realizado informes finales, ni publicado los resultados.

La información recolectada es utilizada para realizar un análisis del comportamiento macroeconómico del sector comercial en Villavicencio y una caracterización del mismo, de acuerdo a los estudios económicos encontrados respecto a la temática a tratar durante el periodo 2015-2017. Una vez aplicada la encuesta a los 377 establecimientos comerciales de la zona centro de Villavicencio, se procesa la información y se determinan los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad, y de acuerdo a ésta se diseña un modelo de propuesta con los principales lineamientos estratégicos que aborde la problemática tratada.

3.6. Técnicas procesamiento y análisis de datos

Los resultados obtenidos, se sistematizarán a través de la utilización de tablas y gráficas porcentuales, las cuales se someterán a evaluación y análisis.

3.7. Recursos

3.7.1. Humanos y materiales

Tabla 2

Recursos humanos y materiales

Tipo de recurso	Detalle	Descripción
humano	Integrante Alexandra Amezcuita Guio	Estudiante de Maestría en ciencias económicas
	Asesor Metodológico Dennys Jazmín Manzano López	Economista, Especialista en Contratación Estatal y Magister en economía aplicada
	Asesor Técnico Dennys Jazmín Manzano López	
Materiales	Biblioteca	Elementos indispensables para la elaboración de la investigación
	Libros y revistas	
	Software Office	
	Tablet	
	USB	
	Fotocopias	
	Lápices y lapiceros	
	Computador	
	Internet	
	Impresiones	

Nota: Elaboración propia

Capítulo IV

4. Análisis e interpretación de resultados

El comercio minorista ha sufrido una profunda transformación en los países desarrollados en las últimas décadas. Esta transformación ha estado caracterizada por tendencias como la internacionalización de las empresas más importantes del mundo, la creciente concentración del negocio, cambios en la conducta del consumidor, la creación de marcas propias y el desarrollo de nuevas tecnologías, en especial en el área del manejo de la información (Reina-Zuleta, 2003). Las tendencias mencionadas con antelación han generado efectos que repercuten en el nivel de ventas, en la percepción del comerciante y participación del sector comercial dentro del crecimiento de la economía nacional y local.

Bajo esta premisa, el presente trabajo pretende analizar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2015-2017; para lo cual, se hizo pertinente dividir la presente sección en tres partes fundamentalmente. En la primera, se realizó un análisis del comportamiento macroeconómico del sector comercial en Villavicencio, en cuanto a la participación del sector en el PIB, el comportamiento de los precios, la variación de las ventas y el nivel de empleo generado; posteriormente, se caracterizó el sector comercial de Villavicencio, de acuerdo con los estudios económicos encontrados respecto a la temática a tratar durante el periodo 2015-2017. Finalmente, se analizaron los resultados de la encuesta aplicada a los 377 establecimientos de comercio ubicados en la zona centro de Villavicencio y de acuerdo con la percepción de los empresarios del sector comercial sobre la situación económica, se diseñó un modelo de propuesta con los principales lineamientos estratégicos que aborde la problemática tratada.

4.1. Comportamiento macroeconómico del sector comercial en Villavicencio

Al analizar el Producto Interno Bruto (PIB) del departamento del Meta, se observó que durante el periodo 2010-2017, el PIB presentó una notoria desaceleración, especialmente a partir del año 2014, donde la tasa de decrecimiento fue del 17,8%. Así mismo, la participación del PIB del departamento del Meta en el PIB nacional no ha superado el 6%; de hecho, durante el año

2016 y 2017 el PIB departamental representó el 3% de la producción nacional, cuya participación es baja en comparación a los años anteriores (Figura 1).

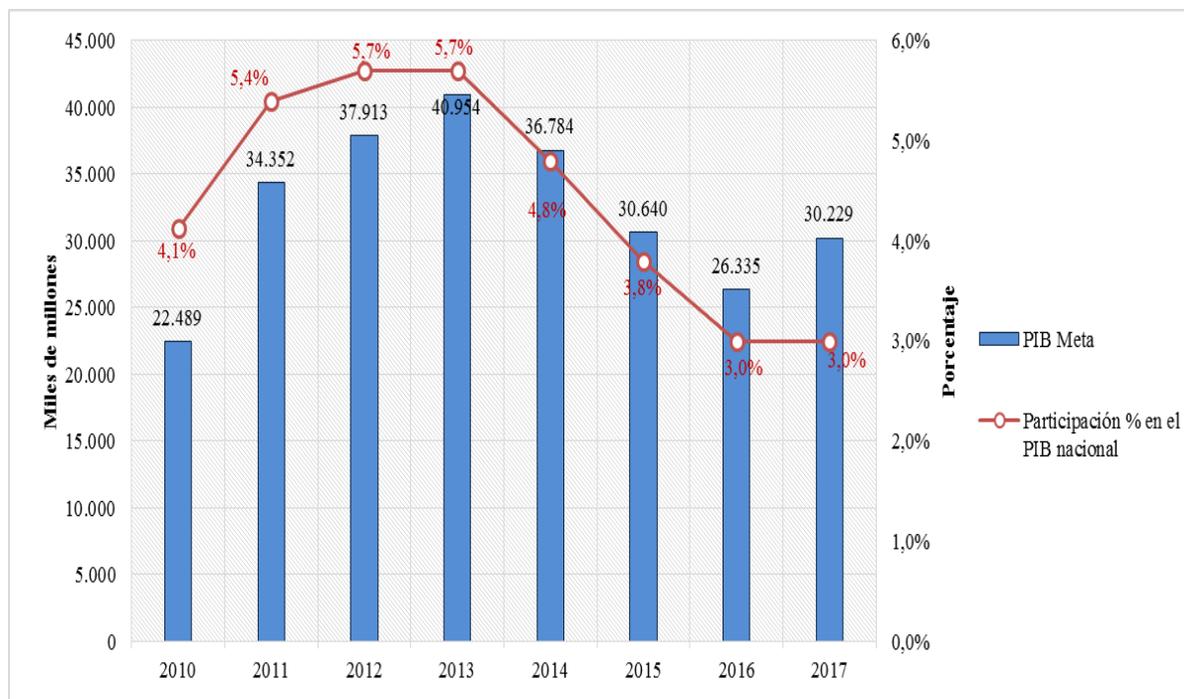


Figura 1. Comportamiento del PIB del Meta, periodo 2010-2017

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del DANE

De otro lado, durante el periodo 2010-2017, la actividad que más aportó al PIB del Meta fue la explotación de minas y cantera, cuyo sector en promedio representó el 59,6% del PIB departamental, seguido por el sector de Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca y el sector de Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores; hoteles y restaurantes; que en promedio representaron el 7,7% y 6,33% respectivamente (Figura 2).

En cuanto al PIB del sector del comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores; hoteles y restaurantes, se observó que éste ha venido mostrando un incremento importante, creciendo a una tasa anual del 17%, al pasar de \$1.057 millones en el año 2010 a \$3.911 millones en el año 2017. Analizando específicamente las actividades dentro del sector, se encontró que el comercio-turismo ha presentado una tendencia estable, representando en promedio el 91% del sector comercio en el departamento del Meta (Figura 3).

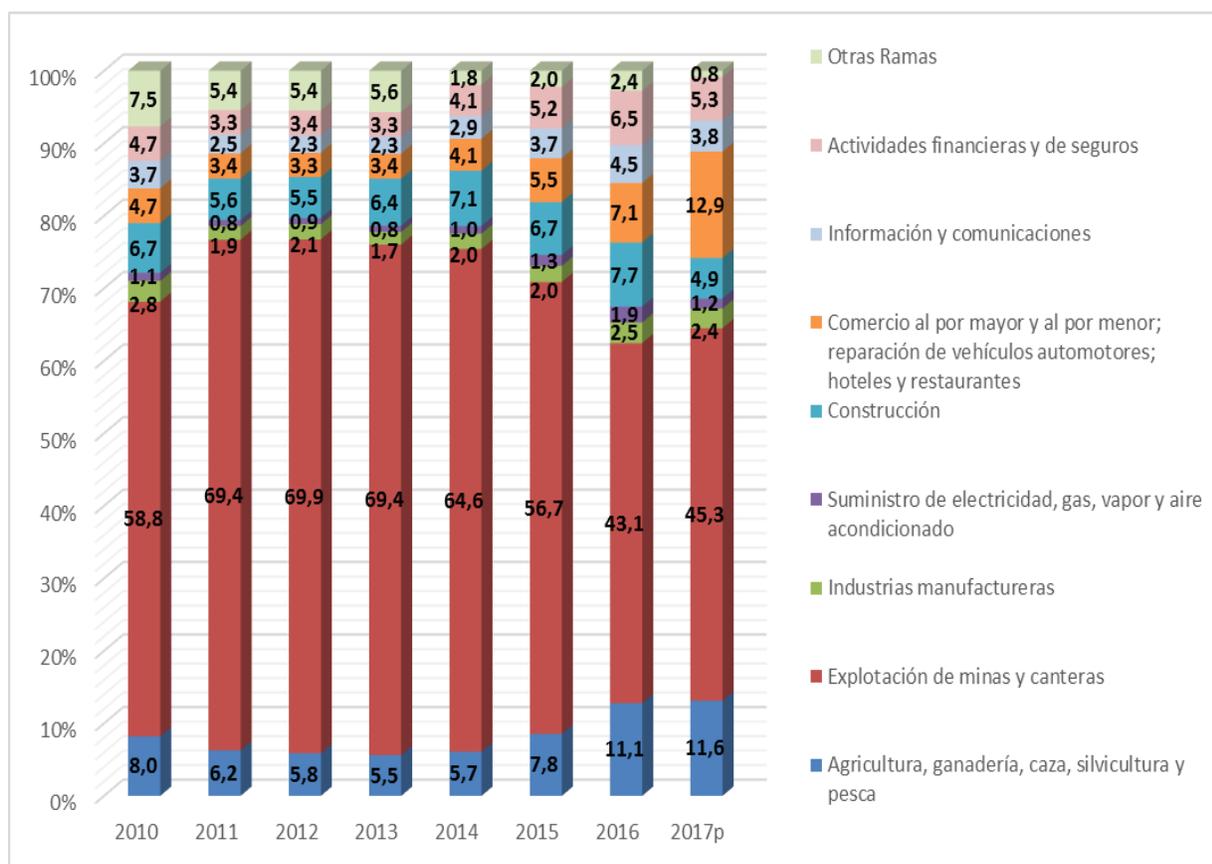


Figura 2. Participación del PIB del Meta por rama de actividad, periodo 2010-2017

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del DANE

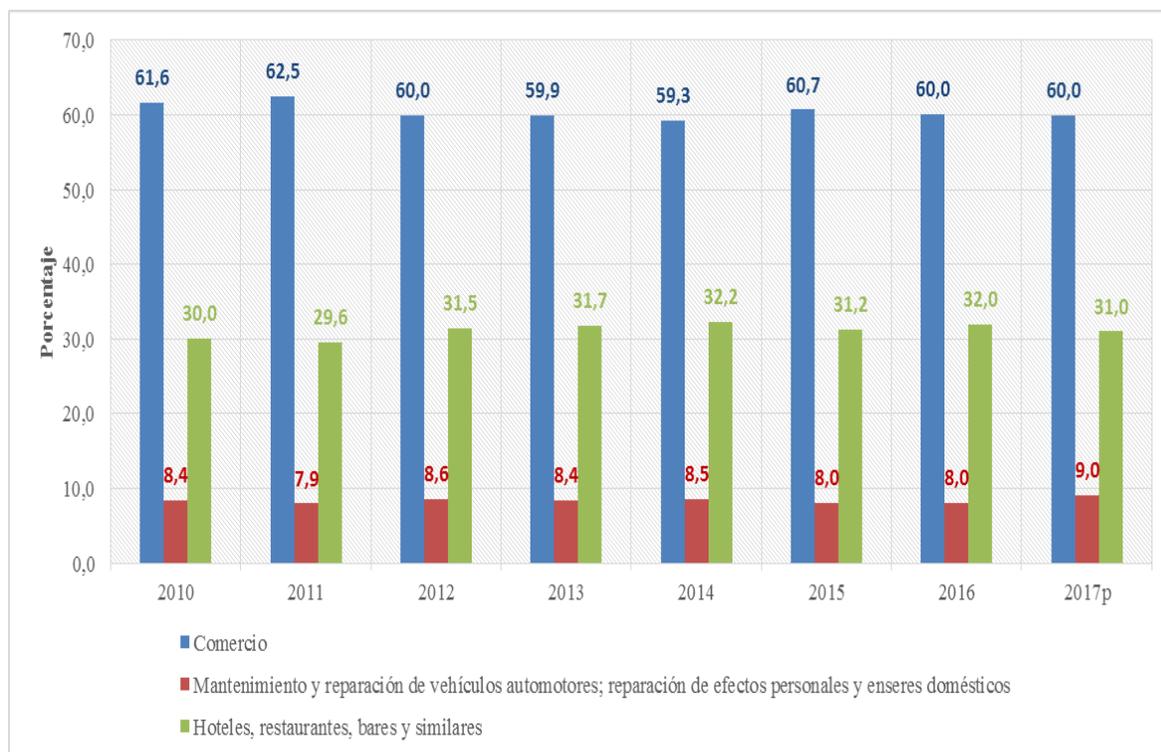


Figura 3. Comportamiento del PIB del sector comercio en el Meta, periodo 2010-2017

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del DANE

Por otra parte, en relación con los precios, se analizó la variación del margen comercial, calculada por ANIF con base en la tasa de crecimiento de la relación IPC/IPP para el comercio minorista. En este sentido, para calcular el margen de ganancia comercial en Villavicencio, se tomó el IPC de Villavicencio y el IPP desagregado por sectores a nivel nacional.

Bajo este contexto, durante el periodo 2008- 2017 el Índice de Precios al Consumidor presentó un comportamiento decreciente, exceptuando los años 2008 y 2015, donde el nivel de precios tuvo incrementos significativos del 7,7% y 6,6% respectivamente, los más altos durante el periodo de estudio. Por su parte, el Índice de Precios al Productor –IPP presentó un comportamiento más volatín en relación al IPC; aunque el IPP también mostro un mayor crecimiento durante el los años 2008 y 2015, de 9% y 9,6% respectivamente, su decrecimiento fue mayor para los año 2009, 2012 y 2013 en comparación al IPC, donde se registraron los niveles más bajo del periodo.

La variabilidad del IPC se generó en razón a los choques de oferta tanto internos como externos, que afectaron de manera especial los precios de los alimentos, ya que existe una alta participación de los alimentos en la canasta familiar y variaciones bruscas en las condiciones climáticas que afectan la oferta agropecuaria. De otro lado, el comportamiento volátil del Índice de Precios al Productor, se debió principalmente a la tendencia ascendente y rápida en los costos no salariales, la devaluación y los choques internacionales de los precios de los commodities, particularmente del petróleo y el carbón (Ramón, Constanza, & Aguirre, 2008, pág. 42) (Figura 4).

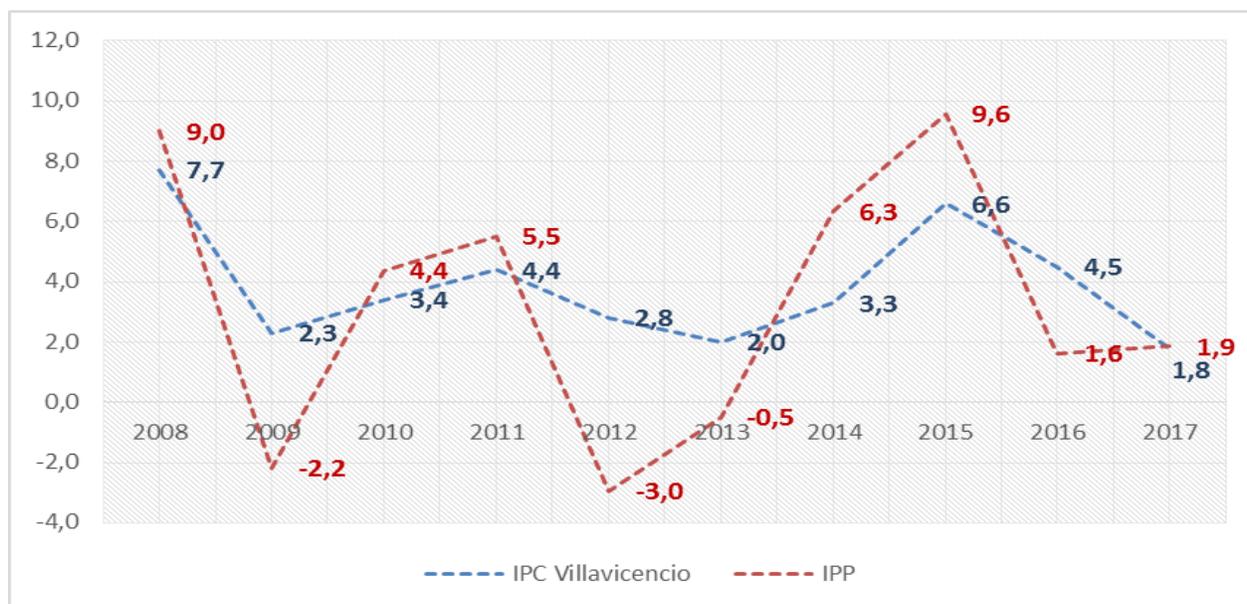


Figura 4. Comportamiento del IPC de Villavicencio y el IPP nacional, periodo 2008-2017

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del DANE

En cuanto al margen de ganancia del comercio minorista por sectores, se evidenció que la mayoría de sectores presentaron una expansión en sus márgenes de ganancia durante el periodo 2015-2017. Sin embargo sectores como farmacéuticos, electrodomésticos para el hogar y alimentos presentaron registros negativos en el año 2015; ello como consecuencia de un pobre aumento en las ganancias de los comerciantes (aproximado por el IPC), el cual fue apenas superior al aumento en los costos (aproximados por el IPP). Así mismo, se hace necesario indicar que el año 2017 los márgenes de ganancia fueron inferiores a los registrados en los años 2015 y 2016. En este sentido, los márgenes de ganancia no fueron superiores a 1 con excepción del sector de vehículos cuya expansión en su margen de ganancia fue de 1,8 (Figura 5).

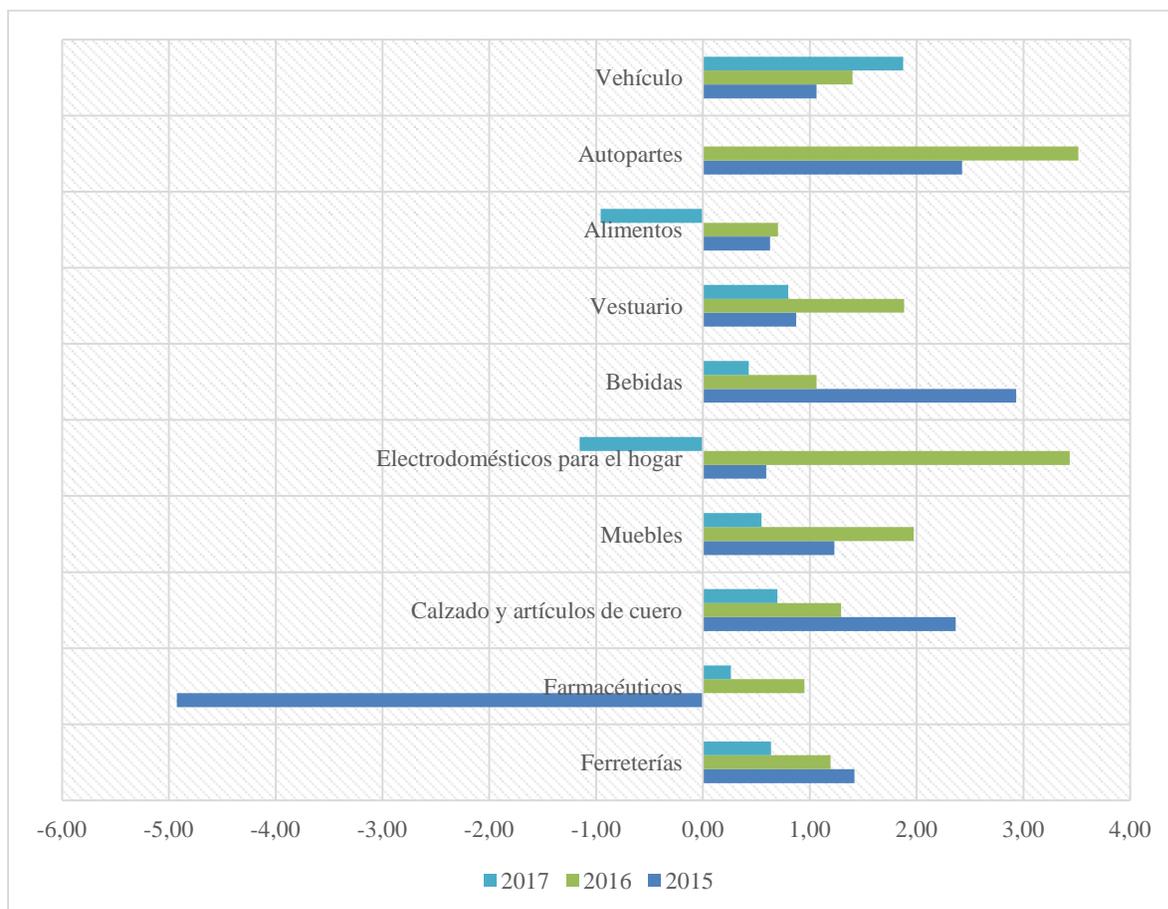


Figura 5. Margen Comercial (IPC/IPP) por sectores, variación anual, periodo 2015-2017

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del DANE

De otro lado, teniendo en cuenta que no existe información sobre la evolución de las ventas del comercio minorista en Villavicencio, registradas en la Encuesta Mensual de Comercio al por Menor y Comercio de Vehículos (EMCM) del DANE, se toma la información registrada a nivel nacional. En este sentido, al analizar las ventas del comercio minorista durante el periodo 2014-2017, se observó que en el año 2016 y 2017 las ventas se redujeron en una mayor proporción con relación a los años 2014 y 2015, en cuyos años las ventas no presentaron variabilidad porcentual negativa. Para el año 2016, los meses que registraron variabilidad negativa fueron el mes marzo (-2,2%) y el periodo comprendido entre junio-octubre donde las ventas presentaron una contracción en promedio de -1,4%. Por el contrario, el año 2017 registró una mayor desaceleración de las ventas del comercio minorista, toda vez que en lo corrido del año se observó un comportamiento negativo de las ventas, exceptuando, los meses de marzo y

julio, donde el crecimiento fue de 2,9% y 3,2% respectivamente. Esta desaceleración del comercio minorista presentado en el año 2017, puede ser explicado por: i) el aumento del IVA del 16% al 19% según la Ley 1819 de 2016; y ii) el menor consumo de los hogares (Figura 6).

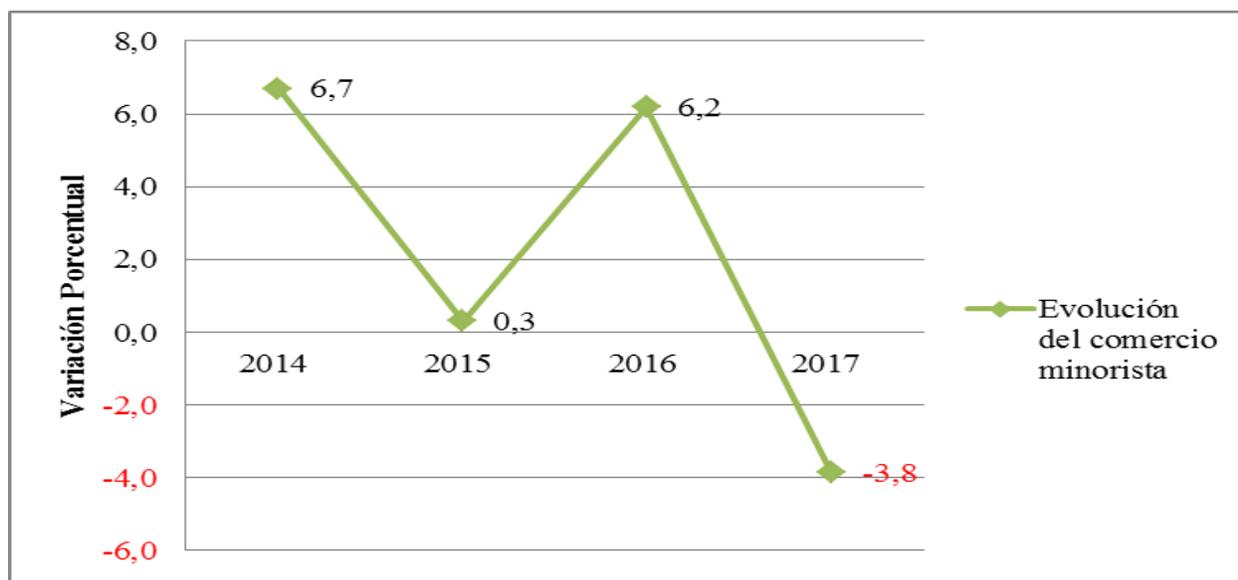


Figura 6. Evolución de las ventas del comercio minorista, periodo 2014-2015

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del DANE- EMCM

En la desagregación por sectores, las ventas de artículos de ferretería y pinturas exhibieron el desempeño más desfavorable, reportando contracciones del -12,1% en el año 2017, en relación al año 2016 (-0,7%) y 2015 (9,3%), debido al mal momento de la construcción de edificaciones. Luego, se ubicaron los sectores de artículos de repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículo (-11,8% en el 2017, vs. -0,8% en el 2016 y 0,3% en el 2015), sector fuertemente golpeado por la compra de autopartes robadas; seguido por los productos de aseo personal, cosméticos y perfumería (-7,1% en el 2017, vs. -4,2% en el 2016 y 5,1% en el 2015) y los utensilios de uso doméstico (-7,7% en el 2017, vs. 8,1% en el 2016 y -0,5% en el 2015), sectores que se vieron proporcionalmente afectados por el aumento del IVA (Figura 7).

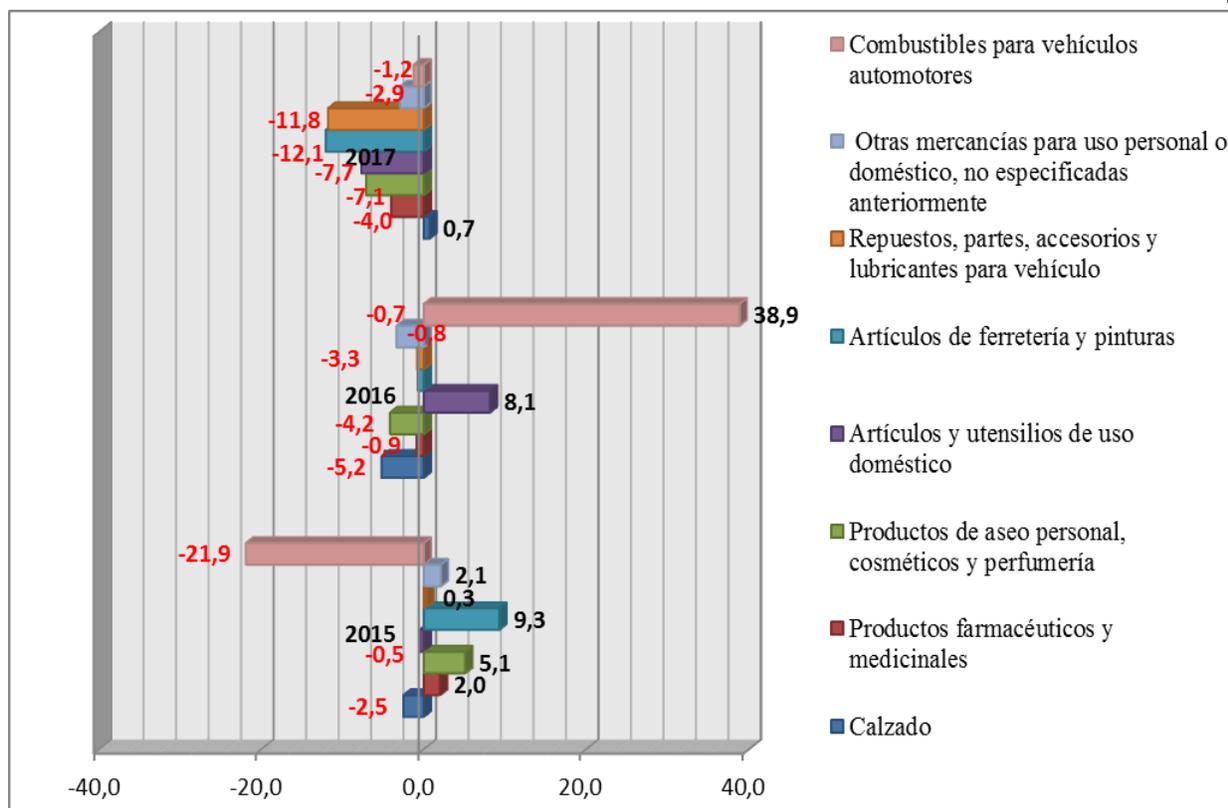


Figura 7. Sectores con peor desempeño en ventas, periodo 2015-2017

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del DANE - EMCM

Entre tanto, los sectores que registraron los mayores crecimientos durante el periodo 2015-2017 fueron los electrodomésticos, muebles para el hogar, equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico (7,0% en el 2017, vs. 7,5% en el 2016 y -6,7% en el 2015), donde confluyen elementos relacionados con la innovación-rotación de equipos tecnológicos para el hogar y tasa de cambio favorable (apreciada) para la Importación-comercialización de éste tipo de bienes; seguido de alimentos (5,0% en el 2017, vs. 4,2% en el 2016 y 1,9% en el 2015), y los sectores de bebidas alcohólicas y cigarrillos (3,9% en el 2017, vs. 5,6% en el 2016 y 14,3% en el 2015), que se desaceleró, debido a las cargas tributarias al consumidor en bebidas alcohólicas y cigarrillos impuestas en la Ley 1819 de 2016, pero manteniéndose en el plano positivo (Figura 8).

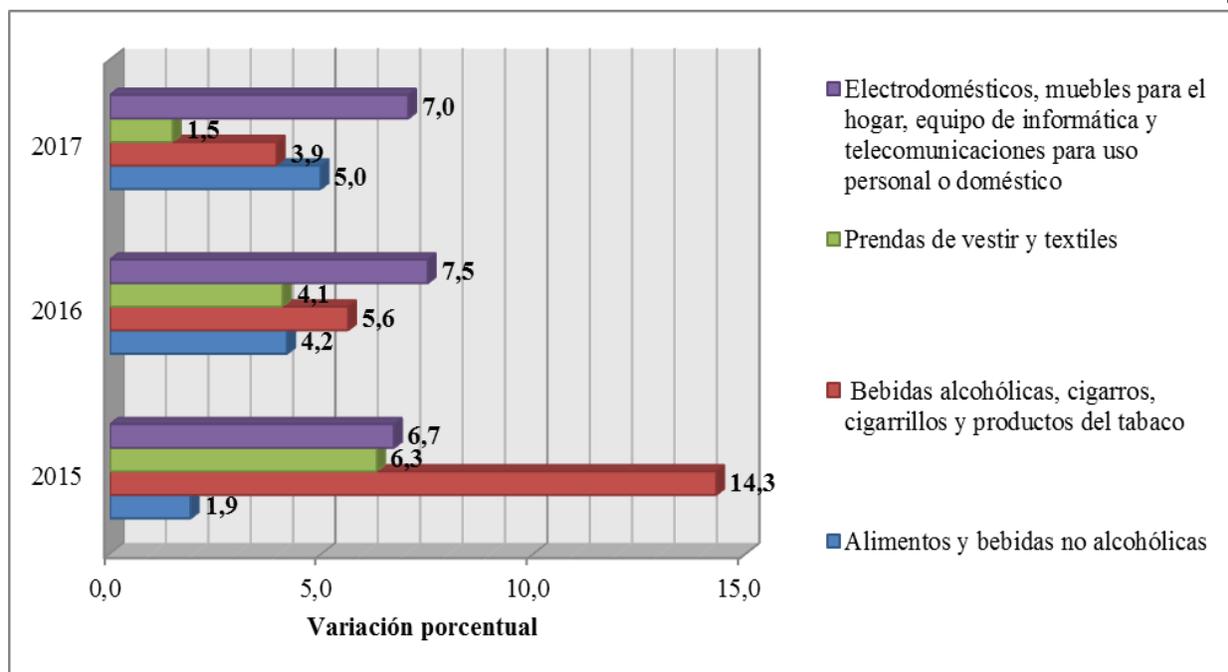


Figura 8. Sectores con mejor desempeño en ventas, periodo 2015-2017

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del DANE- EMCM

Por otra parte, en relación al nivel de empleo y desempleo de Villavicencio, durante el periodo 2010-2017, el municipio presentó una tasa de ocupación promedio del 59% y una tasa de desempleo promedio de 10,4%. Teniendo en cuenta los datos de desempleo, se puede observar una tendencia bajista, pasando de niveles máximos, 11,7% en oct-dic de 2010, hasta su nivel más bajo en oct-dic de 9,3% en el 2015, para retomar un leve incremento en el 2016 de 10,9% (Figura 9). El comportamiento en el nivel de desempleo pudo verse influenciado por el impulso de sectores intensivos en mano de obra como la construcción y el buen momento por el que pasaba el sector minero energético.

En relación a la tasa de ocupación, se puede observar que durante el periodo estudiado la tasa presenta un comportamiento cíclico, empezando con una tendencia alcista hasta el año 2012, para en el año siguiente descender a 56,6%, año en el cual la tasa de ocupación presentó los niveles más bajos. Posteriormente, el porcentaje de ocupación se incrementó a 61,3% en el año 2015, para presentar un comportamiento decreciente en el año 2017 de 58,7% (Figura 9). Es importante aclarar que aunque el porcentaje de ocupados en la ciudad de Villavicencio ha venido

aumentando no es claro que la situación laboral esté mejorando, básicamente porque en la ciudad se genera empleo informal, especialmente en el sector comercial.

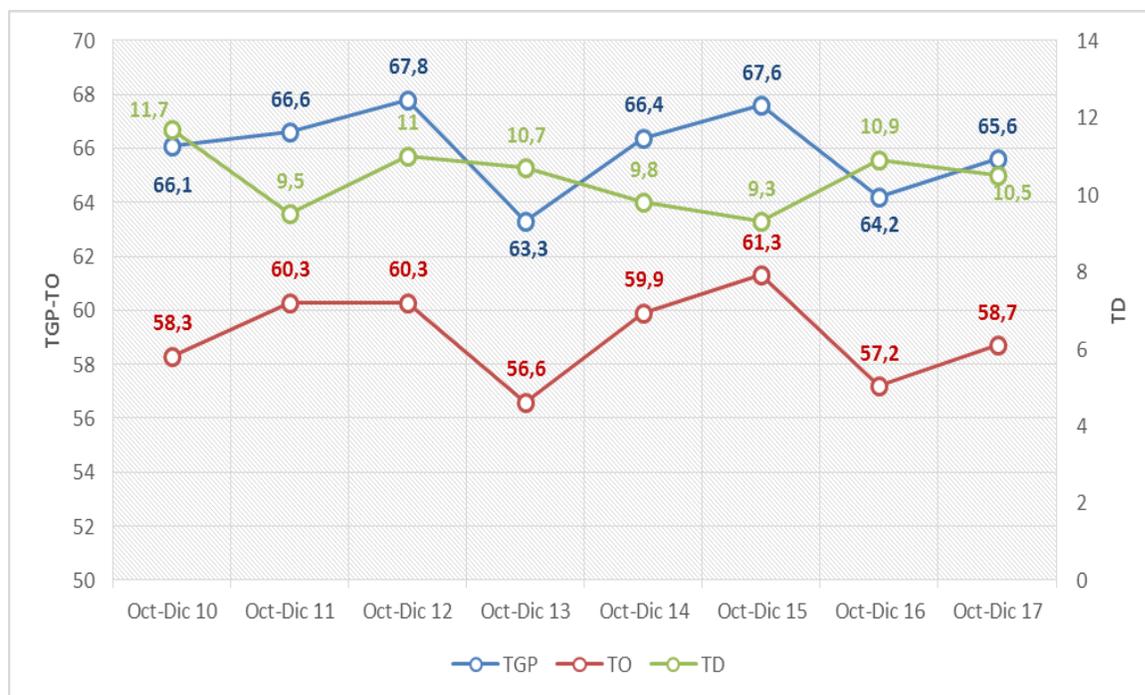


Figura 9. Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Villavicencio, periodo (2008 – 2017)

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del DANE-GEIH

Al analizar la distribución porcentual y variación de la población ocupada, según ramas de actividad, se observó que el sector de Comercio, restaurante y hoteles es la rama de la actividad económica que más empleo genera en Villavicencio, ya que aporta en promedio el 38% de empleos al municipio; seguido por el sector de los servicios comunales, sociales y personales con 22,4%; luego sigue el sector de Transporte, almacenamiento y comunicaciones con 9,4%, y el sector de Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con una participación del 9,3%. En estos sectores se agruparon el 70% de los empleos para el periodo 2008-2010 (Figura 10).

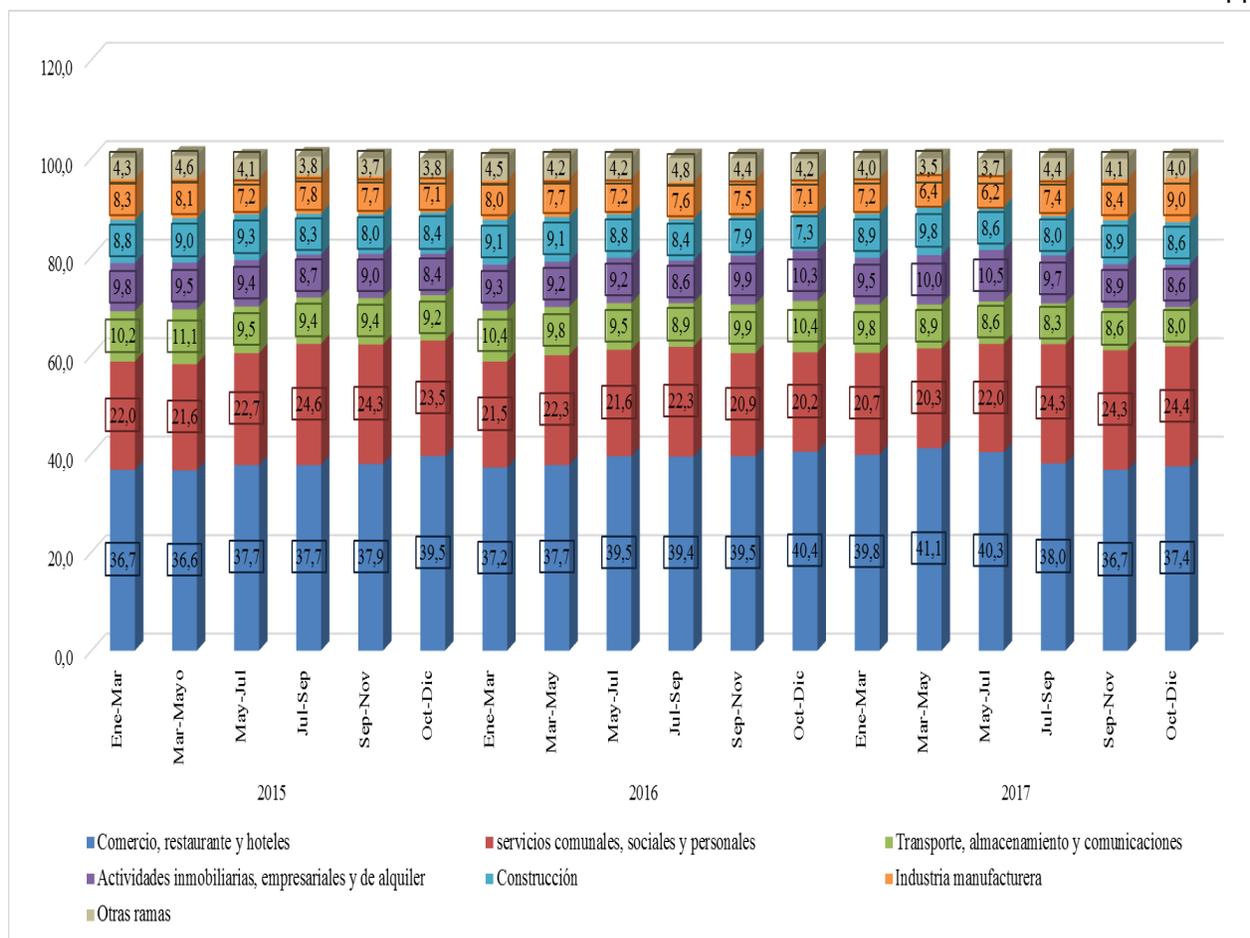


Figura 10. Distribución porcentual y variación de la población ocupada, según ramas de actividad en Villavicencio, periodo 2015-2017

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas del DANE-GEIH

4.2. Caracterización del sector comercial de Villavicencio

En el presente apartado se realizó una caracterización del sector comercial de la ciudad de Villavicencio, teniendo en cuenta los estudios económicos encontrados respecto a la temática a tratar durante una ventana de observación de 2014 a 2017. La información presentada obedece principalmente al desarrollo de encuestas realizadas por la Cámara de Comercio de Villavicencio (CCV) y dirigidas a los comerciantes minoristas de la zona céntrica de la ciudad, cuyas encuestas buscan identificar puntos esenciales como la actividad económica, antigüedad en el mercado, comportamiento de ventas, estrategias comerciales entre otras.

En este sentido, y de acuerdo con información registrada por la CCV se evidenció que la distribución del tejido empresarial según el tipo de organización jurídica para el año 2017 estaba conformada por personas naturales con una representatividad del 83,9%, mientras que un 12,4% pertenecía a personas Jurídicas. Así mismo, del total de matrículas vigentes de personas naturales y jurídicas, el 96,1% correspondía a microempresa, el 3,2% correspondía a pequeña empresa, el 0,5% era mediana empresa y el 0,2% correspondía a la gran empresa (Camara de Comercio de Villavicencio , 2017 b).

En cuanto al sector comercial de Villavicencio se encontró que éste interactúa con agentes internos y externos de su territorio y por tanto enfrenta retos particulares sobre cómo orientar su oferta a los requerimientos, condiciones y necesidades de diferentes actores dentro del mercado, y al mismo tiempo, asegurar la capacidad de abastecimiento con el fin de generar una sostenibilidad de las actividades económicas en el mediano y largo plazo.

Bajo este contexto, se encontró que los establecimientos de comercio desarrollan actividades económicas relacionadas con el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas con una representatividad del 82,2%, seguido de otras actividades de servicios con 8,6% y actividades inmobiliarias con 5,2% (Figura 11). Así mismo, se evidenció que el 90% de los establecimientos comerciales funcionan en locales en arriendo, lo cual ha generado un aumento en sus gastos de funcionamiento y una reducción de sus ingresos netos, toda vez que en la mayoría de la zona céntrica de Villavicencio, los arriendos son muy altos producto principalmente de la especulación por la bonanza de sectores económico como el petróleo.

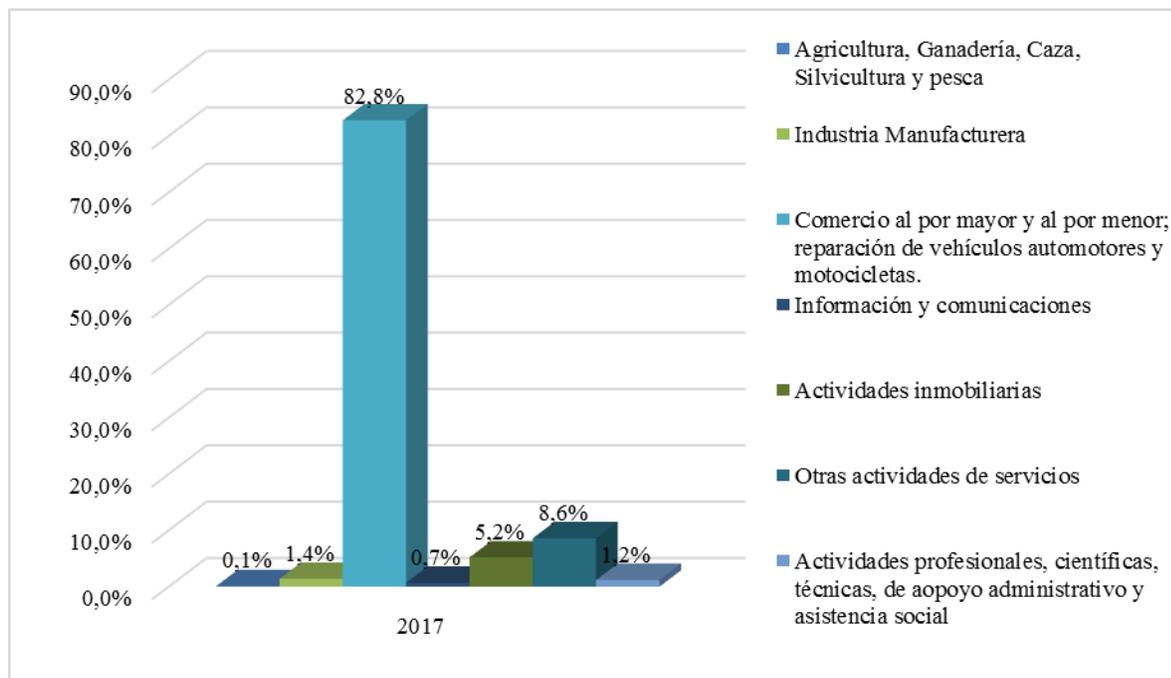


Figura 11. Actividades económicas desarrolladas por los establecimientos de comercio en Villavicencio

Fuente: Elaboración propia en base a información de (Camara de Comercio de Villavicencio , 2017a)

De otro lado, el 55% de los comerciantes venden sus mercancías al público en general, el cual está definido como un consumidor final o usuario final, el 39% lo hace a algún intermediario minoristas, el 5% de los establecimientos realizan sus ventas a intermediarios mayoristas y tan solo el 1% tiene como clientes a usuarios institucionales (Figura 12).

Durante el año 2017, según (Camara de Comercio de Villavicencio , 2017a), los establecimientos de comercio presentaron reducciones significativas en sus ventas, y dada la situación económica a nivel nacional, el consumidor presentó un comportamiento austero, generado una reducción de la demanda de los diferentes bienes y servicios. Al respecto, más del 70% de los comerciantes manifestaron que sus ventas y el número de clientes habían disminuido entre un 20% y 70% u menos del 4% indicó que las ventas y el número de clientes habían incrementado (Figura 13).

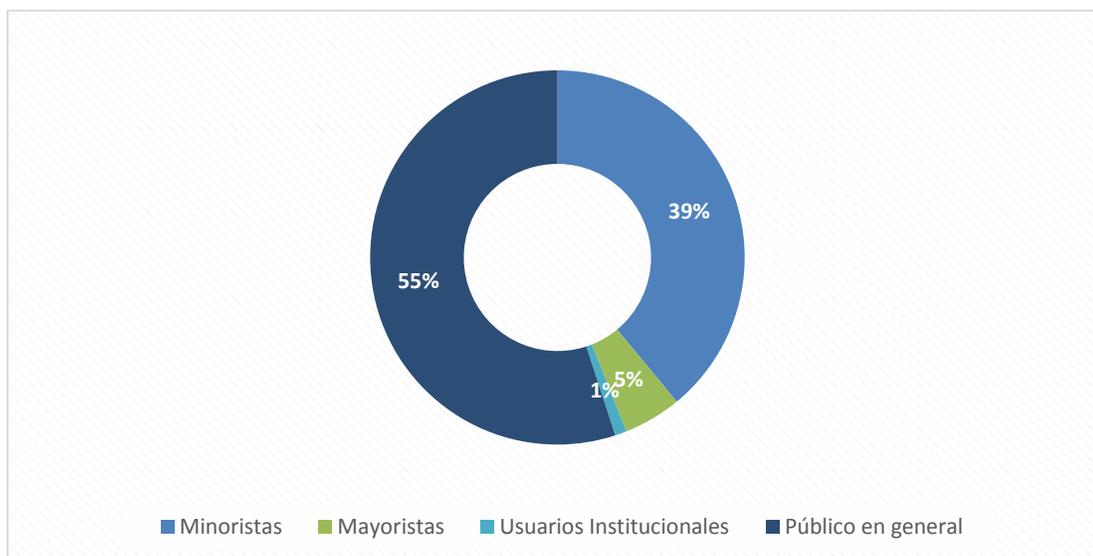


Figura 12. Tipo de cliente de los establecimientos de comercio de Villavicencio

Fuente: Elaboración propia en base a información de (Camara de Comercio de Villavicencio , 2017a)

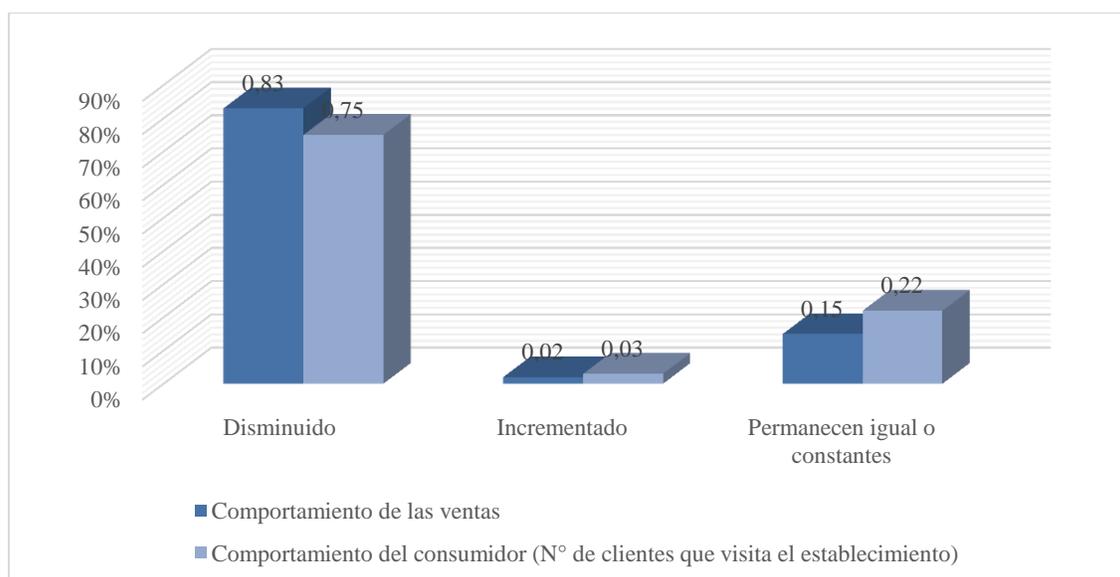


Figura 13. Comportamiento de las ventas y clientes en los establecimientos de comercio de Villavicencio

Fuente: Elaboración propia en base a información de (Camara de Comercio de Villavicencio , 2017a).

Por otra parte, el 97% de los comerciantes no pertenecen a algún programa de fortalecimiento gubernamental o gremial, tan solo el 3% pertenece a alguna asociación o programa gubernamental; dentro de las que se destaca la Asociación de comerciantes y los programas de capacitación de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

Finalmente, en cuanto a la dinámica de empleo de la zona centro de Villavicencio, el 72% de los establecimientos de comercio tiene entre 1 y 3 empleados, estos pequeños establecimientos no son de carácter familiar y su demanda laboral obedece más a criterios empresariales que personales o familiares (Figura 14).

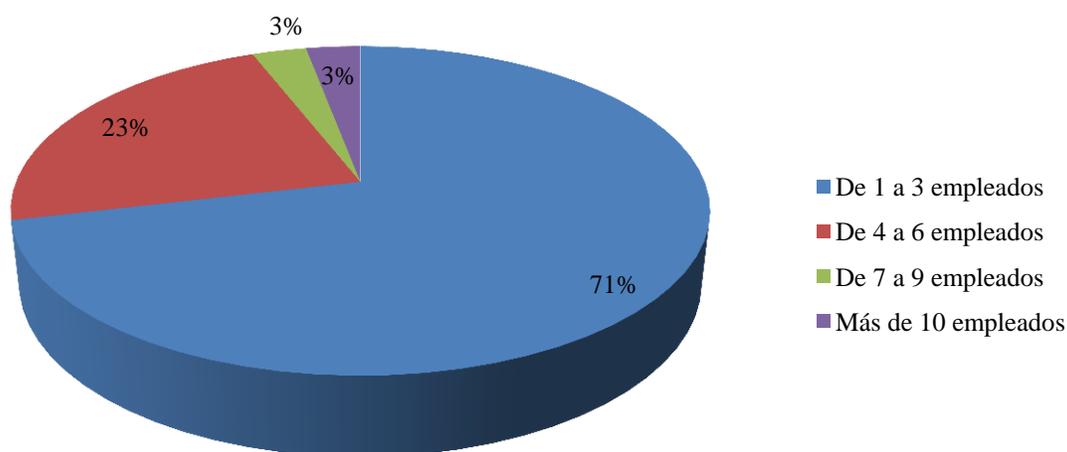


Figura 14. Número de empleados por establecimiento de comercio en Villavicencio

Fuente: Elaboración propia en base a información de (Red de Observatorio Regionales del Mercado de Trabajo, 2014)

Así mismo, la actividad que más genera empleo se encuentra la preparación de alimentos con una participación del 19% y la clasificación de otros que cuenta con el mismo porcentaje, seguido de la venta de ropa, el calzado y el servicio de computadores con una participación del 15,6%, 12% y 11,6% respectivamente.

4.3.Resultados de la Encuesta

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a los 377 establecimientos de comercio de la zona centro de Villavicencio, se evidenció que cerca del 75,3% de la muestra lleva a cabo su actividad en un local comercial en arriendo, y el restante 24,7% de los encuestados lleva su actividad económica en un establecimiento propio (Figura 15). Tal situación agudiza la problemática comercial ya que varios comerciantes expresaron que les están cobrando arriendos muy altos, producto de la especulación por la anterior bonanza de sector petrolero la cual ya no existe, aseguran que en otros sectores de la ciudad encuentran establecimientos en buenas condiciones con un arriendo más económico.

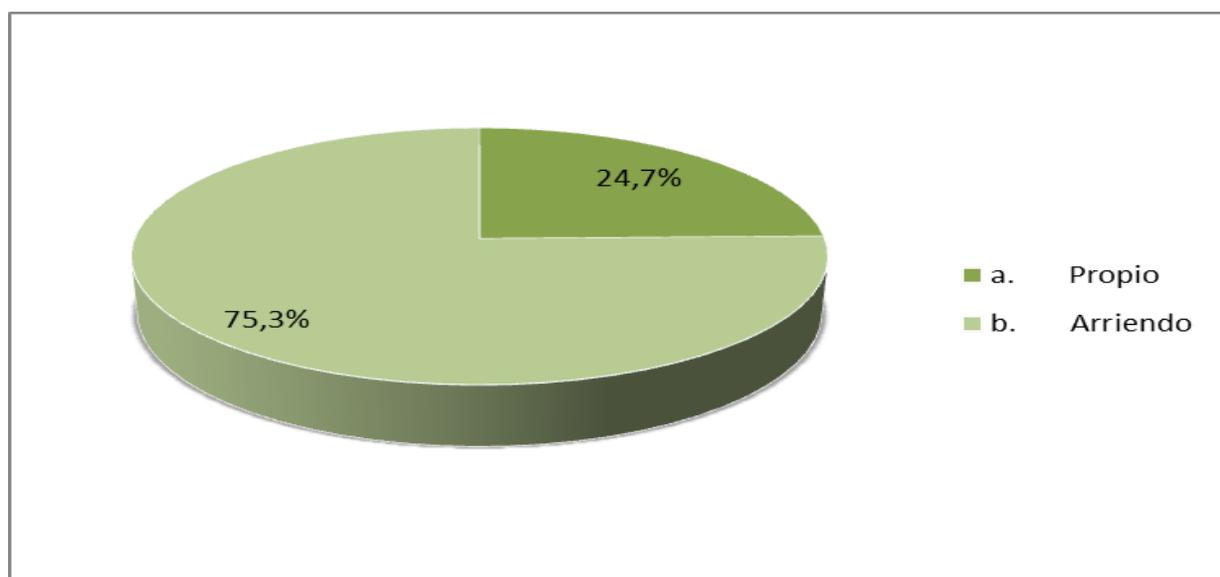


Figura 15. Local donde funciona el establecimiento de comercio.

Fuente: Elaboración propia

En relación con la antigüedad de los establecimientos de comercio encuestados se encontró que el 43,5% manifestaron tener una antigüedad entre 3 a 5 años, le siguen los establecimientos que tienen entre 5 a 10 años y 1 a 3 años con una participación del 19,9% y 17,8% respectivamente.

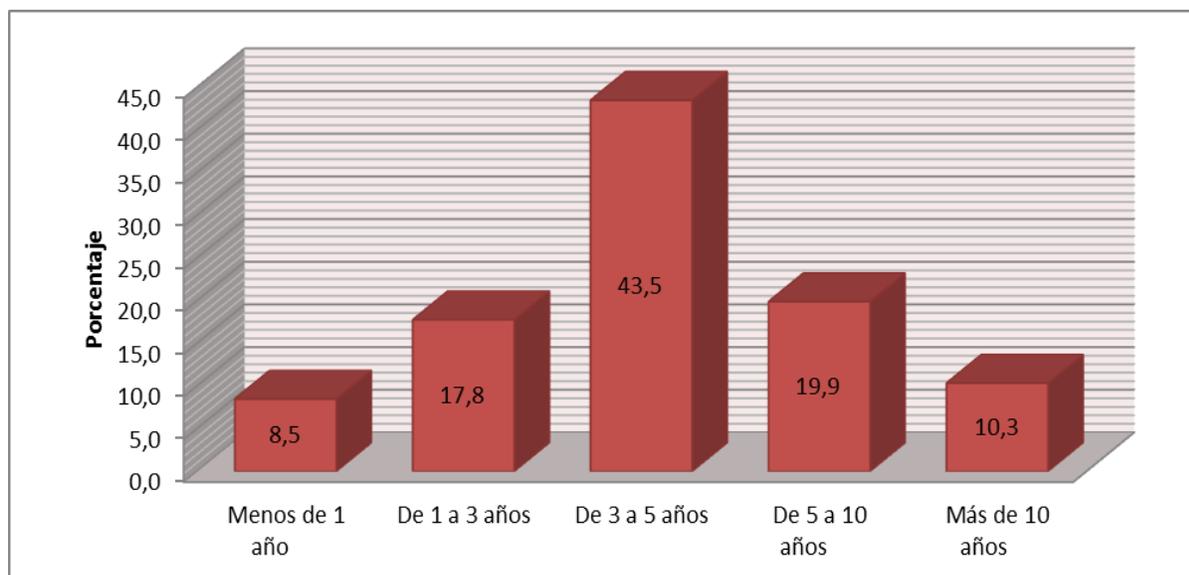


Figura 16. Antigüedad de los establecimientos de comercio encuestados

Fuente: Elaboración propia

En la figura 17 se evidencia que el 92,8% de los establecimientos de la zona centro de Villavicencio enfrenta una demanda constituida por consumidores minoristas y el 7,2% de los establecimientos venden sus productos a empresas mayoristas.

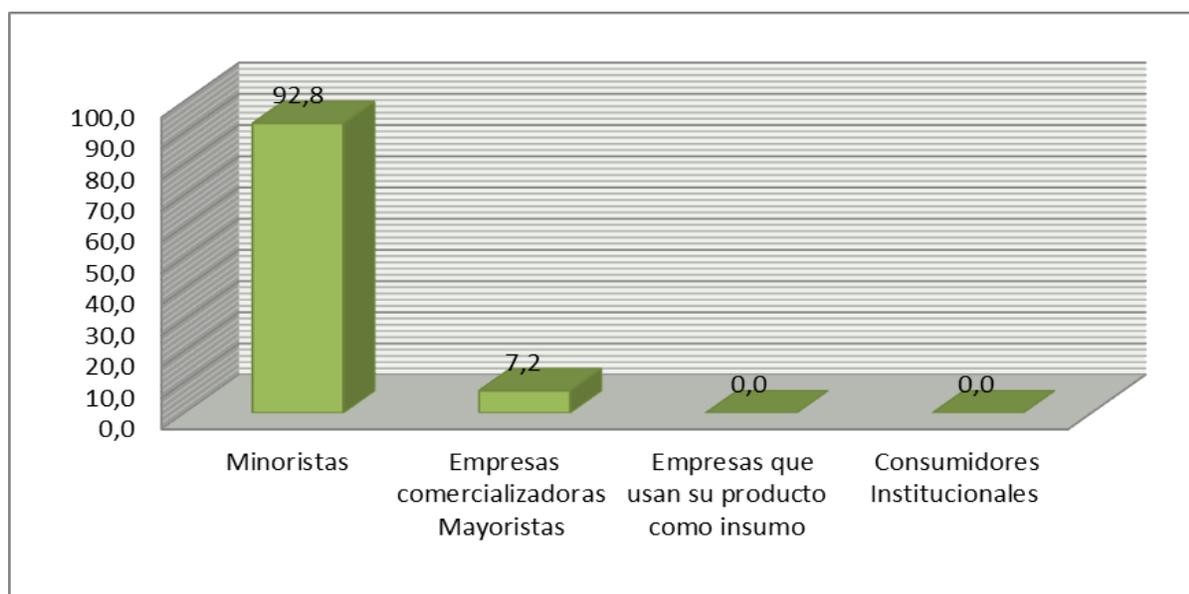


Figura 17. Tipo de consumidor o comprador de los establecimientos encuestados

Fuente: Elaboración propia

Los comerciantes encuestados indicaron que durante el periodo 2015-2017, la situación económica general de su establecimiento comercial fue mala con una participación del 45,9%; por el contrario, el 40,1% de los encuestados manifestaron que su situación económica es aceptable y el restante 14,1% señaló que la situación económica fue buena (Figura 18).

La percepción negativa de los comerciantes frente a la situación económica es explicada por la evolución del comercio minorista a nivel nacional, el cual paso de 6,7% en el año 2014 a -3,8% en el año 2017 (Ver Figura 6), siendo el aumento del IVA del 16% al 19% y el menor consumo de los hogares, factores determinantes de la reducción de las ventas minoristas a nivel nacional. Así mismo, los comerciantes encuestados identificaron que la aplicación de la medida del pico y placa con el fin de mejorar la movilidad en la zona céntrica de la ciudad, y los costos de los arriendos han sido un detonante en el comportamiento a la baja de sus ventas.

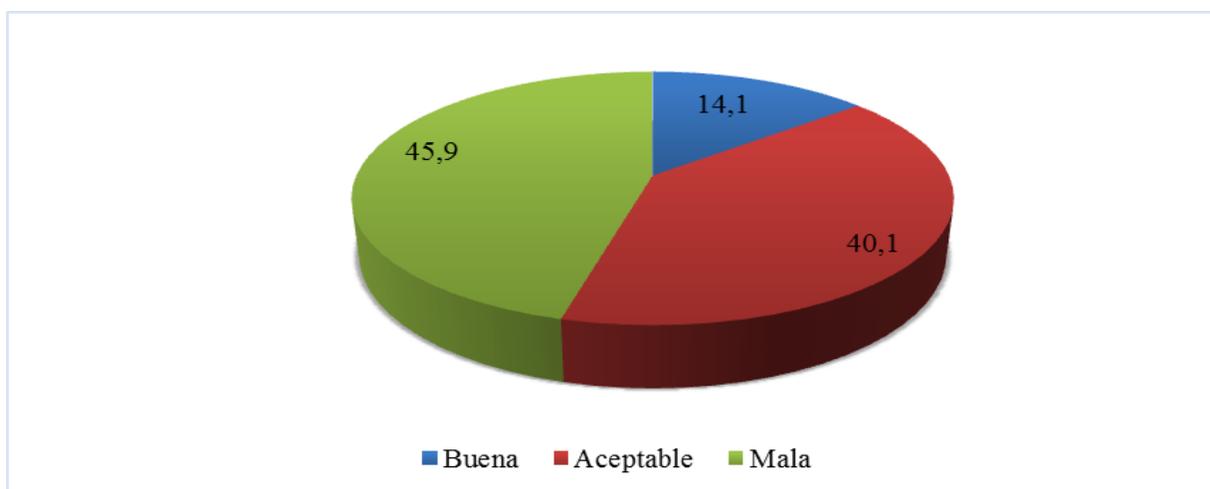


Figura 18. Percepción de los comerciantes frente a la situación económica durante el periodo 2015-2017

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las ventas en unidades, el 48,8% de los comerciantes encuestados señaló que las ventas fueron más bajas en el año 2016 en comparación al año 2015, el 38,2% de los comerciantes indicó que las ventas fueron iguales y el 13% manifestó que sus ventas en el año 2016 fueron mejores en relación con el año inmediatamente anterior (Figura 19). Al preguntar por el porcentaje que había disminuido o aumentado sus ventas, el 78,8% de los encuestados que percibieron que sus ventas habían disminuido en el año 2016 en comparación al año 2015, señalaron que estas se redujeron entre 6% y 10%, el 16,2% indicaron que sus ventas

disminuyeron más del 10% y con una participación del 13% los comerciantes encuestados señalaron que sus ventas cayeron en entre 1% y 5%. Por otra parte, el 74% de los comerciantes que manifestaron que sus ventas se incrementaron en el año 2016, señalaron que éstas crecieron entre 1% y 5%, el restante 26% manifestó que sus ventas habían aumentado más de 10%.

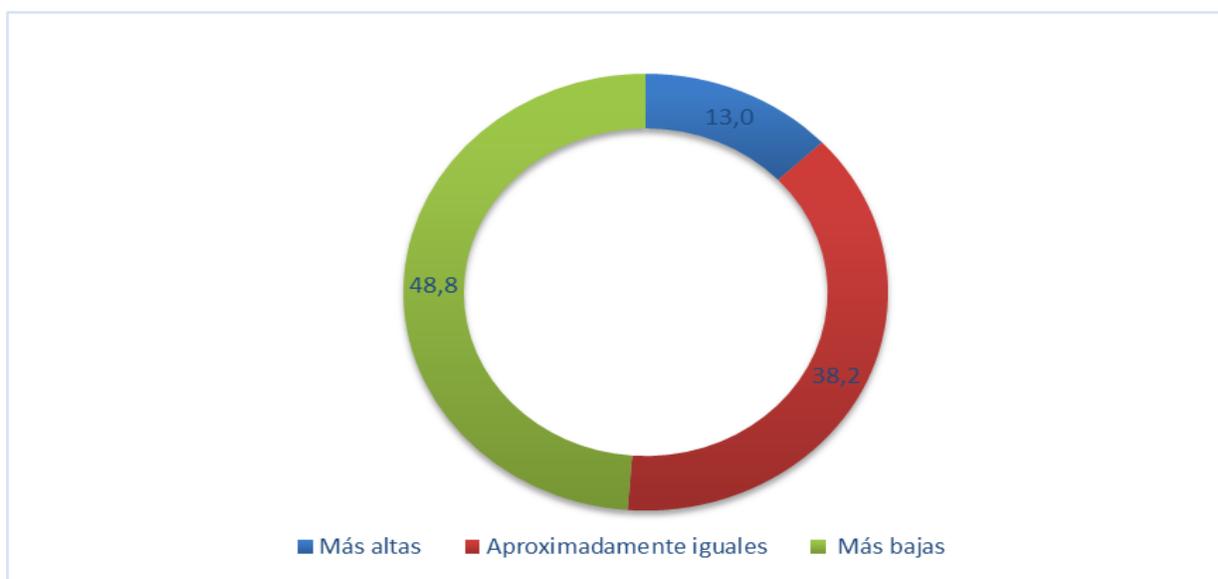


Figura 19. Percepción de las ventas en el año 2016 en comparación al año 2015

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el 72,9% de los establecimientos de comercio indicaron que durante el año 2017 sus ventas fueron más bajas en comparación al año 2016 y el 27,1% manifestó que las ventas permanecieron igual (Figura 20). El anterior comportamiento evidencia un deterioro de las ventas del sector comercial, tanto en el año 2016 como en el año 2017, donde la reducción de las ventas es más drástica en el año 2017, pues el 84,9% de los comerciantes señaló que sus ventas se redujeron entre 6% y 10% y el 15,1% de los comerciantes indicó que éstas disminuyeron entre 1% y 5%.

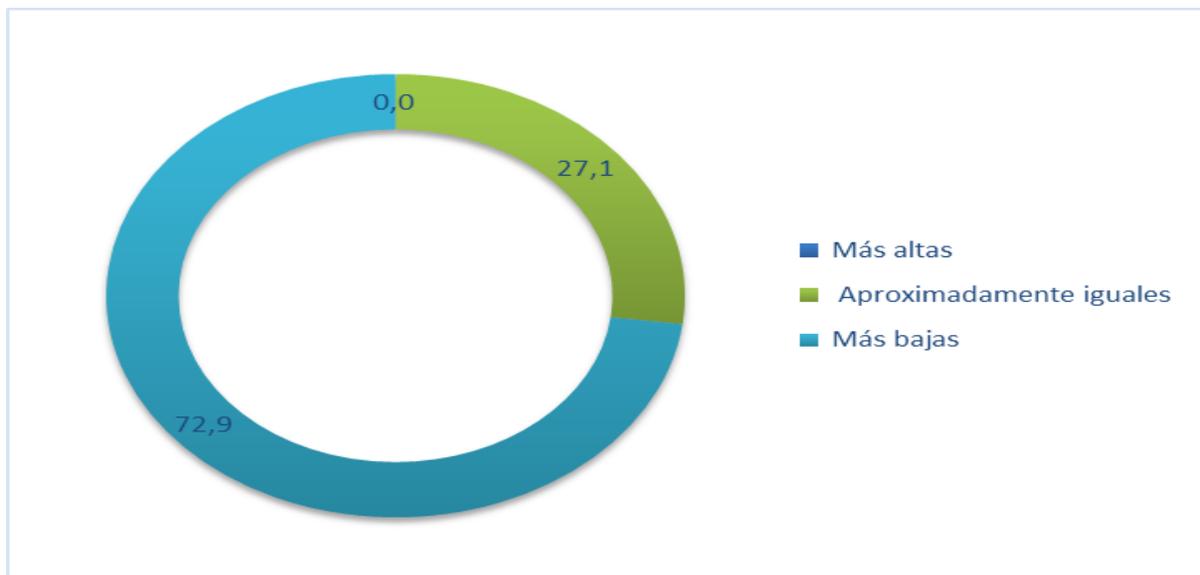


Figura 20. Percepción de las ventas en el año 2017 en comparación al año 2016

Fuente: Elaboración propia

En promedio, el 45,3% de los establecimientos de comercio que fueron encuestados indicaron que el nivel de sus existencias en unidades fue normal o promedio, el 31,1% manifestó que el nivel de sus existencias es bajo y el 23,6% señalaron que era alto. Es importante mencionar, que en el año 2015 el 69,8% de los comerciantes manifestó que el nivel de inventarios era el mismo, ya para el año 2017, el 72,1% de la muestra indicó que el nivel de existencia era bajo (Figura 21). En línea con lo anterior, la percepción de los comerciantes sobre la situación de la demanda registró un deterioro, razón por la cual los comerciantes registraron una reducción de sus ventas durante el periodo 2015-2017, ocasionando de esta manera que sus inventarios sean los mismos, o se modifiquen en menor proporción.

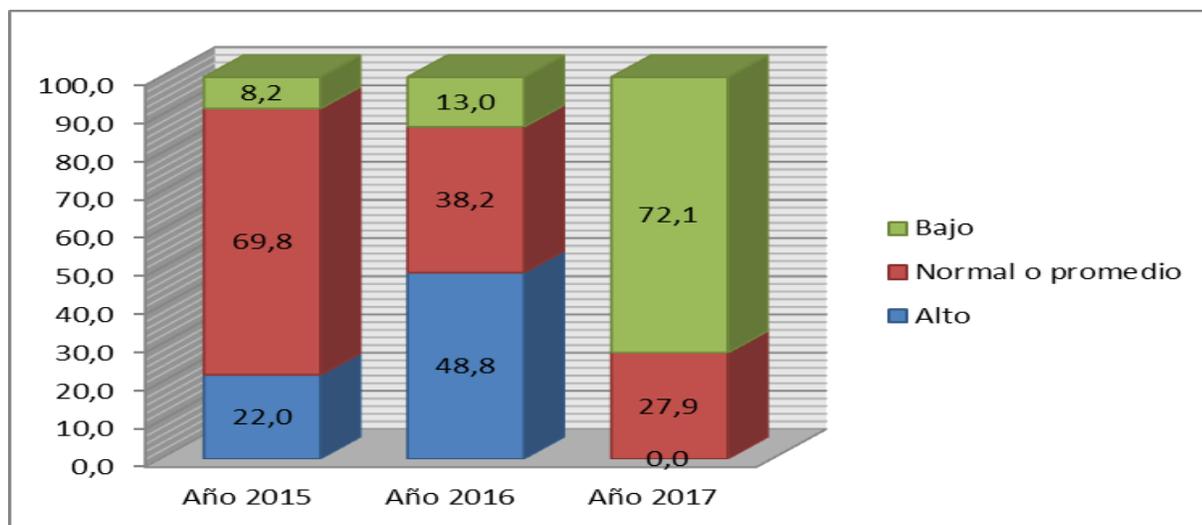


Figura 21. Percepción del nivel de sus existencias en unidades durante el periodo 2015 – 2017

Fuente: Elaboración propia

En relación con la demanda de los diferentes productos ofertados por los comerciantes, el 53,3% indicó que durante el periodo 2015-2017 éstas fueron malas, el 35,5% de los establecimientos encuestados manifestó que la demanda de sus productos fue aceptable y el restante 11,1% señaló que fue buena (Figura 22). El comportamiento anteriormente descrito, es similar a la reducción de las ventas del comercio minorista, el cual paso de 6,7% en el 2014 a (-3,8%) en el 2017.

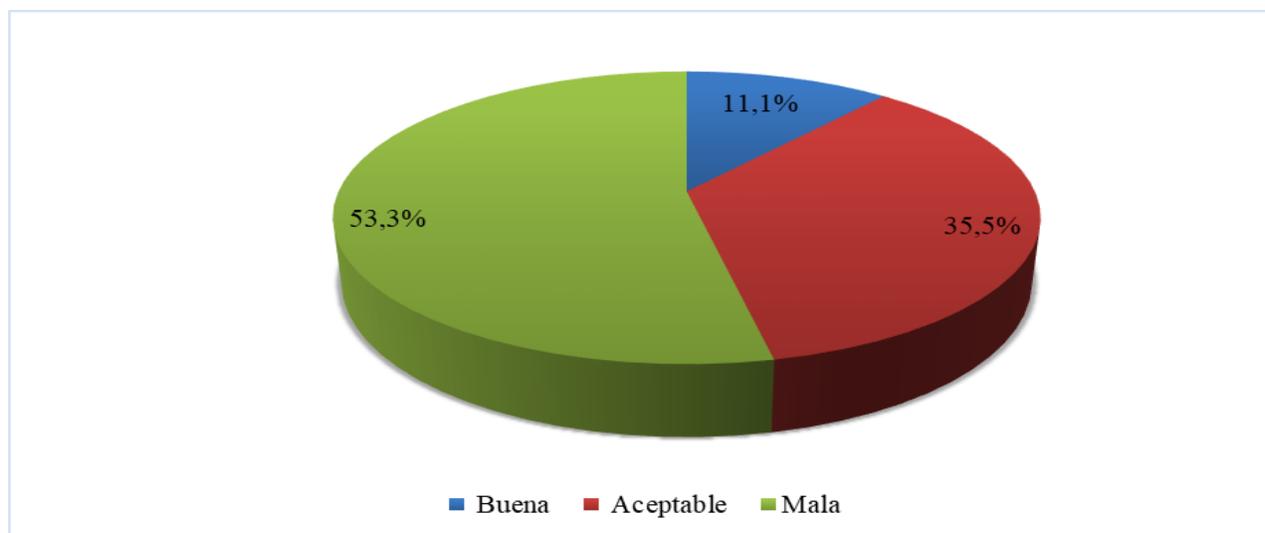


Figura 22. Percepción de los comerciantes frente a la demanda de sus productos durante el periodo 2015-2017

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo señalado por los comerciantes, los factores que afectan en mayor proporción su actividad económica, en una calificación del 1 a 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente, fueron:

La baja demanda, la medida de pico y placa, los costos de los arriendos, la informalidad y las pocas vías de acceso, fueron los criterios que a consideración de los comerciantes son los que más afectan sus actividades comerciales; siendo estas las más señaladas con una calificación de 1 y 2 Mientras que factores como el contrabando y los costos financieros les son indiferente a los comerciantes para que sus ventas o actividad económica se vean afectadas, estos criterios fueron los de mayor indicación con una calificación de 4. (Tabla 4).

Tabla 3

Factores de mayor y menor afectación de la actividad comercial en Villavicencio

FACTOR	1	2	3	4	5
Baja demanda	140	23	7	2	
Contrabando	3	16	75	63	
Informalidad	5	162	2	10	
Inseguridad	9	9	96	18	
Medida de Pico y Placa	111	16	9	5	
Costos de los arriendos	98	21	3	2	
Costos financieros	2	10	91	53	
Pocas vías de acceso al centro	6	115	8	29	
Reforma tributaria	3	5	86	33	

Nota: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a las perspectivas para el año siguiente, el 52,8% de los comerciantes encuestados señalaron que la situación económica se mantendrá igual y que el nivel de sus ventas no variará, el 25,5% señalaron que dada las condiciones económicas actuales, lo mejor sería vender su negocio, el 18% indicaron que posiblemente abrirá de un local, el 14,3% manifiesta tener un local nuevo y el 10% respondió que espera tener un establecimiento de comercio en otra región (Figura 23).

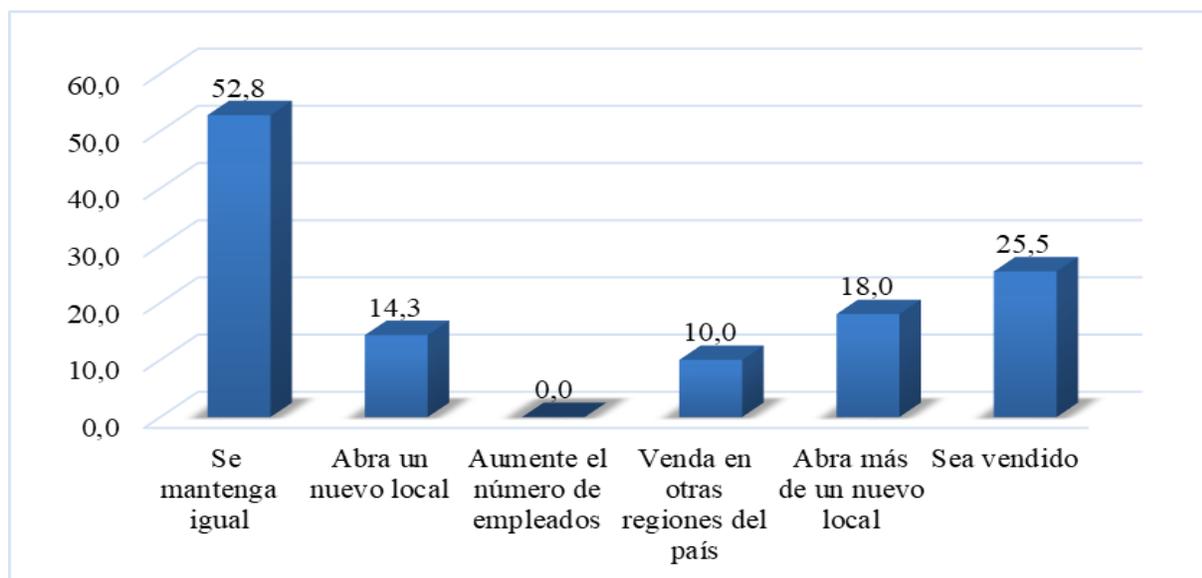


Figura 23. Perspectivas de los comerciantes para el próximo año

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se evidencia una desaceleración del sector comercial, el cual proviene principalmente del estancamiento del consumo de los hogares, situación que se ve profundizada por la reforma tributaria, la cual afectara no solo el consumo, sino también incide en las inversiones, la generación de empleo formal y el crecimiento de la economía. Así mismo, no solo la baja demanda incide en la dinámica comercial, sino también factores como la medida de pico y placa, los costos de los arriendos, la informalidad y las pocas vías de acceso, los cuales se convierten en factores determinantes que reducen el comercio.

De otro lado, la percepción económica negativa de los comerciantes ocasiona una baja demanda de bienes durables y semi-durables y una lenta rotación de sus existencias, esto en razón a que los comerciantes anticipan y regulan sus niveles de inventarios de acuerdo con el comportamiento de la demanda.

Capítulo V

5. Propuesta

Teniendo en cuenta el comportamiento macroeconómico del sector comercial, la caracterización de este y los resultados de la encuesta realizada a los establecimientos de comercio de la zona centro de Villavicencio, en la presente propuesta se establecerán los principales lineamientos estratégicos que permitan dar solución, no solo a los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio de Villavicencio durante el periodo 2015-2017, sino también, potencialicen aquellas capacidades competitivas del sector comercial.

5.1. Título

Lineamientos estratégicos para la competitividad y el crecimiento del sector comercial en la ciudad de Villavicencio

5.2. Objetivos

5.2.1. General

Definir lineamientos estratégicos que mejoren la competitividad y el dinamismo del sector comercial de Villavicencio, promoviendo las ventas y nuevas formas de asociatividad y fortaleciendo el empleo y el desarrollo local.

5.2.2. Específicos

- ✓ Revitalizar el comercio de Villavicencio, aumentando la competitividad y la productividad del sector.
- ✓ Enfatizar el papel del comercio como generador de empleo y motor económico, equipamiento comunitario y elemento estructurante de Villavicencio.
- ✓ Contribuir al diseño de acciones comerciales y empresariales que beneficien al sector en términos de ventas y utilidades

- ✓ Disponer de una oferta amplia en términos de calidad, precio y productos, con el fin de satisfacer las necesidades de la población, garantizando la diversidad y compatibilidad de fórmulas comerciales.

5.3. Justificación

El Sector comercial es un sector estratégico que contribuye decisivamente en la generación del empleo, el reparto de la riqueza y el equilibrio territorial de la renta. Es un servicio que debe aspirar a la eficiencia y la competitividad buscando adaptarse continuamente a las necesidades de los ciudadanos y a mejorar su calidad de vida. En este sentido, la actividad comercial es un instrumento que impulsa y aglutina la vida urbana, y es un elemento fundamental de cohesión del tejido social y del territorio.

Bajo este contexto y teniendo en cuenta que debe existir una adaptación de la oferta comercial a la demanda y que actualmente el sector comercial de Villavicencio se encuentra inmerso en un contexto de cambio, donde una parte del comercio está en proceso de modernización, transformación y adaptación; y la otra parte, ha sufrido grandes repercusiones en torno a la reducción de la demanda y desmejoramiento de la situación económica; se hace necesario establecer estrategias que le permitan al sector comercial ser más competitivo, que promuevan formas asociativas, y fortalezcan el empleo y el desarrollo local. Lo anterior con el propósito de aprovechar las oportunidades que brindan otros sectores económicos, y evitar o superar las amenazas que han surgido y puedan sufrir para el sector comercial de la ciudad de Villavicencio.

5.4. Desarrollo

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a los 377 establecimientos comerciales de la zona centro de la ciudad de Villavicencio, así como de los análisis del comportamiento macroeconómico del sector comercial y la caracterización del sector realizada en los apartados anteriores de la presente investigación, se establecieron los lineamientos

estratégicos para el sector comercial de Villavicencio. La propuesta se centra en el planteamiento de desarrollar estrategias y acciones comerciales que contribuyan a la reactivación del sector, al fortalecimiento, modernización y competitividad del comercio en Villavicencio. A continuación, en la figura 24 se enuncian los ejes estratégicos y posteriormente se describe y desarrolla cada una de ellas con su correspondiente estrategia específica:



Figura 24. Lineamientos estratégicos para la competitividad y el crecimiento del sector comercial en la ciudad de Villavicencio.

Fuente: Elaboración propia

5.4.1. Eje Estratégico de reactivación comercial en Villavicencio

Dinamizar el comercio a través de diferentes eventos y actividades que fomenten el consumo e incrementen el nivel de ventas y utilidades de los comerciantes. Así como identificar y aprovechar las sinergias que pueden crearse entre el sector comercio y el ocio, con el fin de

fomentar el bienestar económico del comerciante e incrementar el número de clientes y de generar experiencias diferenciales para las personas compradoras y consumidoras.

5.4.1.1. Estrategia específica de mercadeo para la dinamización comercial

Consolidar la atención al consumidor comercial, impulsando la generación de nuevas iniciativas que permitan el desarrollo del sector comercial en la ciudad. Se busca el diseño de actividades comerciales y empresariales que dinamicen el sector comercial, tales como: publicidad, descuentos, promociones, precios bajos, ofertas en diferentes épocas del año, calidad en los productos, publicidad voz a voz, fidelización del cliente, incentivos con obsequios, ventas al por mayor y telemercadeo. Así mismo, incentivar la creación de eventos masivos anuales que tengan ideas innovadoras para hacer más atractivo el comercio de Villavicencio.

5.4.2. Eje Estratégico de desarrollo e innovación comercial

Busca la incorporación de factores de competitividad y de incremento de la productividad, a través de la cooperación entre establecimientos de comercio, el desarrollo de redes comerciales, así como la mejora del acceso a las TIC.

5.4.2.1. Estrategia específica de gestión del diseño en los comercios

La imagen corporativa (logotipo, papelería, catálogos, folletos, páginas web, técnicas de diseño de vidrieras e interiores), hace que sea atractivo y competitivo como alternativa de compras, ocio e incluso de esparcimiento.

5.4.3. Eje Estratégico de asociativismo y relaciones institucionales

La situación por la que pasa el comercio actualmente, en términos de reducción de las ventas y bienestar económico en general, incrementa la necesidad de su agrupación y actuación conjunta para enfrentarse al entorno cambiante. En este sentido, se debe no solo apoyar directamente a los negocios comerciales mediante diferentes iniciativas (servicio de emprendimiento, asesoramiento, líneas de ayudas, etc.), sino también, se estima conveniente

continuar apoyando a las principales asociaciones de comercio que coexisten en Villavicencio, a través de distintas fórmulas de cooperación y trabajo coordinado con las instituciones.

5.4.3.1. Estrategia específica de Asociación de Comerciantes y diálogos empresariales

Se debe adelantar un programa de asociación de comerciantes organizados, con planeación, proyectos propuestos y una agenda en común, que potencie y articule a través de la institucionalidad el que hacer del sector comercial, con la administración pública y la universidad.

5.4.4. Eje Estratégico Planeación territorial y sectorial del comercio

Desarrollar diferentes actuaciones orientadas a la mejora y renovación de los espacios comerciales de la ciudad, buscando la creación de entornos amables y dinámicos que favorezcan el comercio y el consumo.

5.4.4.1. Estrategia específica de Urbanismo Comercial

Mejorar las condiciones urbanas, los servicios, la accesibilidad, la movilidad y la calidad del entorno de la oferta comercial minorista supondrá mejorar su atractivo y competitividad, de tal forma que se convierta en una alternativa de compra y acceso de diferentes bienes y servicios por parte de la población.

Potenciar la movilidad entre las diferentes zonas comerciales de la ciudad y dentro de las mismas, creando espacios más accesibles, a la vez que se avance en la mejora de las comunicaciones de la ciudad con su entorno de influencia comercial.

5.4.5. Eje estratégico Profesionalización y capacitación sectorial

Desarrollar iniciativas que permitan consolidar la profesionalización y capacitación de los negocios, a través de programas de formación y del fomento de la auto-adquisición de competencias.

5.4.5.1. Estrategia específica de diseño y desarrollo de acciones formativas y de capacitación orientadas al sector comercial

Continuar fortaleciendo al sector a través de la mejora y adaptación continua de la formación (continua y ocupacional) que ofrecen la Cámara de Comercio de Villavicencio, trabajando de una manera coordinada y colaborativa para que la capacitación sea lo más eficiente y completa posible. Así mismo, se debe incentivar la formación a través de cursos online, los cuales podrían ser ofertados por la alcaldía municipal, la Cámara de Comercio de Villavicencio y las Instituciones de Educación Superior.

5.4.6. Eje estratégico de mejora, modernización e innovación en la gestión

Fomentar el uso de herramientas de gestión y la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector comercial, sensibilizando sobre la importancia y ventajas que reporta el uso de herramientas de gestión de los puntos de venta y locales.

5.4.6.1. Estrategia específica de impulso de plataformas de venta conjunta online entre los comercios

Es una iniciativa orientada a la venta online conjunta de los comerciantes de la ciudad, con el fin de crear y dar un impulso a la plataforma y convertirla en un referente de la venta electrónica en Villavicencio. En concordancia, se fortalecerá la difusión entre los comercios asociados de la existencia de la plataforma y las ventajas de la misma, comunicando también a la ciudadanía esta iniciativa.

5.4.7. Eje Estratégico de Acceso a diversas fuentes de Financiamiento

Teniendo en cuenta que el costo de los arriendos ha influido en la desaceleración económica del comercio, es importante que los comerciantes de Villavicencio manejen fuente de financiamiento a parte de las líneas de financiación tradicionales con las entidades bancarias, con el fin de promover emprendimientos en el sector comercial de la ciudad, reducir costos

administrativos y de ventas, entre otros.

5.4.7.1. Estrategia específica de diversificación de la oferta crediticia de acuerdo con las necesidades de los comerciantes

Establecimiento de diversas fuentes de financiación tales como la banca de segundo piso, el Fondo Nacional de Garantías, Bancos especializados como ProCredit (es un banco que dirige sus productos financieros hacia las MiPymes), el Leasing financiero (Contrato de arrendamiento de activos productivos para su uso durante un tiempo determinado establecido en el contrato) y el Fondo Emprender del SENA.

5.4.8. Eje estratégico de generación de ingresos a la población de la economía informal

Esta estrategia está enfocada a ofrecer alternativas de generación de ingresos a la población de la economía informal que ejerce sus actividades en el espacio público y al mejoramiento de la calidad de vida, a través de convenios de cooperación con la empresa privada que busquen la inclusión laboral de la población del sector informal mediante la vinculación a empleos estables y formales.

5.4.8.1. Estrategia específica de programas para el emprendimiento social

Los programas de emprendimiento social buscan aumentar las posibilidades de éxito de vinculación laboral de los vendedores informales que expresan interés en trabajar con la empresa privada, mediante iniciativas enfocadas a la formación, el emprendimiento, el fortalecimiento empresarial, realización de ferias institucionales y la gestión de plataformas comerciales competitivas, que permitan el desarrollo de su actividad comercial de manera formal.

5.5. Plan de Acción

Teniendo en cuenta los lineamientos estratégicos establecidos para para la competitividad y el crecimiento del sector comercial en la ciudad de Villavicencio, a continuación, se describe el plan de acción, el cual fue diseñado para el cumplimiento de cada estrategia establecida.

EJE ESTRATÉGICO	OBJETIVO	ESTRATEGIA A ESPECÍFICA	ACCIONES	INDICADOR DE MEDICIÓN	RESPONSABLE
Reactivación comercial en Villavicencio	Dinamizar el comercio a través de diferentes eventos y actividades que fomenten el consumo e incrementen el nivel de ventas y utilidades de los comerciantes. Así como identificar y aprovechar las sinergias que pueden crearse entre el sector comercio y el ocio con el fin de fomentar el bienestar económico del comerciante e incrementar el número de clientes, así como de generar experiencias diferenciales para	mercadeo para la dinamización comercial	Diseño de actividades comerciales y empresariales que dinamicen el sector comercial, tales como: publicidad, descuentos, promociones, precios bajos, ofertas en diferentes épocas del año, calidad en los productos, publicidad voz a voz, fidelización del cliente, incentivos con obsequios, ventas al por mayor y telemercadeo. Así mismo, incentivar la creación de	Número de actividades comerciales y empresariales diseñadas e implementadas	Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal de Villavicencio, sector comercial

	las personas compradoras y consumidoras		eventos masivos anuales que tengan ideas innovadoras para hacer más atractivo el comercio de Villavicencio.		
Desarrollo e innovación comercial	Busca la incorporación de factores de competitividad y de incremento de la productividad, a través de la cooperación entre establecimientos de comercio, el desarrollo de redes comerciales, así como la mejora del acceso a las TIC.	Gestión del diseño en los comercios	Generar espacios para fortalecer los esquemas de empresarización, a través de ruedas de negocios, identificación de marca regional, entre otros.	Números de espacios institucionales generados y capacitaciones realizadas	Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal de Villavicencio, sector comercial
Profesionalización y capacitación sectorial	Desarrollar iniciativas que permitan consolidar la profesionalización y capacitación de los negocios vitorianos, a través de programas de formación y del	Diseño y desarrollo de acciones formativas y de capacitación orientadas al sector comercial	Diseño, estructuración e implementación de programas especializados de formación y capacitación en emprendimiento, nuevos procesos y métodos empresariales y	Número de capacitaciones diseñadas, estructuradas y realizadas a los comerciantes en materia de emprendimiento, nuevos procesos y métodos empresariales y	Cámara de Comercio de Villavicencio y Alcaldía Municipal de Villavicencio

	fomento de la auto-adquisición de competencias.		generación de empleo e ingresos.	generación de empleo e ingresos.	
			Fomentar el apoyo de la academia en el diseño, estructuración e implementación de programas especializados de formación y capacitación dirigidos al sector comercial	Número de capacitaciones diseñadas, estructuradas e implementadas por parte de la academia	Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal de Villavicencio y Universidades públicas y privadas
Asociativismo y relaciones institucionales	La situación por la que pasa el comercio actualmente, en términos de reducción de las ventas y bienestar económico en general, incrementa la necesidad de su agrupación y actuación conjunta para enfrentarse al entorno cambiante.	Asociación de Comerciantes y diálogos empresariales	Incentivar la formalización de los comerciantes y el apoyo mancomunado, a través de la asociatividad, con el fin de que éste pueda tener mayor poder de negociación en los diferentes eslabones de la cadena de distribución y comercialización y ante las diferentes	Número de comerciantes formalizados y asociados	Camara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal de Villavicencio

			instituciones municipales		
			Generar estrategias de comunicación efectiva de los programas municipales dirigidos al fortalecimiento del sector comercial.	Número de estrategias de comunicación desarrolladas e implementadas	Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal de Villavicencio
			Fomentar la asociatividad mediante conferencias de experiencias exitosas de asociaciones de comerciantes en otras ciudades	Número de Capacitaciones generadas sobre los beneficios de la formalidad y asociatividad	Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal de Villavicencio y Universidades públicas y privadas
Planeación territorial y sectorial del comercio	Desarrollar diferentes actuaciones orientadas a la mejora y renovación de los espacios comerciales de la ciudad, buscando la creación de entornos amables y dinámicos que	Urbanismo Comercial	Diseño e implementación de un plan de mejoramiento de las condiciones urbanas, los servicios, la accesibilidad, la movilidad y la calidad que beneficie a la oferta comercial	Número de estrategias desdeñadas e implementadas de manera conjunta con el sector comercial	Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal de Villavicencio, sector comercial
				Plan diseñado e implementado	Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal de Villavicencio

	favorezcan el comercio y el consumo		minorista		
Mejora, modernización e innovación en la gestión	Fomentar el uso de herramientas de gestión y la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector comercial, sensibilizando sobre la importancia y ventajas que reporta el uso de herramientas de gestión de los puntos de venta y locales.	Impulso de plataformas de venta conjunta online entre los comercios	Formular e implementar la apropiación de las TIC por parte del sector comercial en Villavicencio, aprovechando las ventajas específicas del comercio electrónico (E-commerce)	Número de estrategias y capacitaciones diseñadas e implementadas	Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal de Villavicencio, sector comercial
Acceso a diversas fuentes de Financiamiento	Es importante que los comerciantes de Villavicencio manejen otra fuente de financiamiento a parte de las líneas de financiación tradicionales con las entidades bancarias, con el fin de promover emprendimientos en el sector	Diversificación de la oferta crediticia de acuerdo con las necesidades de los comerciantes	Diseñar, desarrollar e implementar, juntamente con la oferta crediticia, líneas especiales de financiación de proyectos y programas para el sector comercial.	Líneas de crédito establecidas e implementadas	Cámara de Comercio de Villavicencio y Alcaldía Municipal

	comercial de la ciudad.				
Generación de ingresos a la población de la economía informal	Esta estrategia está enfocada a ofrecer alternativas de generación de ingresos a la población de la economía informal que ejerce sus actividades en el espacio público y al mejoramiento de la calidad de vida, a través de convenios de cooperación con la empresa privada que busquen la inclusión laboral de la población del sector informal mediante la vinculación a empleos estables y formales.	programas para el emprendimiento social	Desarrollar e implementar iniciativas enfocadas a la formación, el emprendimiento, el fortalecimiento empresarial, realización de ferias institucionales y la gestión de plataformas comerciales competitivas	Número de iniciativas desarrolladas	Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal y empresa privada
			Articulación con la empresa privada a través de convenios que garanticen la formalidad	Número de convenios establecidos con la empresa privada	Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal y empresa privada

6. Conclusiones

Las conclusiones que se pueden sacar después de determinar *los lineamientos estratégicos para contrarrestar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2015- 2017*; son las siguientes:

- ✓ Al realizar el análisis de los aspectos macroeconómicos del sector comercial, se encontró que el margen de ganancia del comercio minorista por sectores durante el periodo 2015-2017, presento registros negativos; ello como consecuencia de un pobre aumento en las ganancias de los comerciantes (aproximado por el IPC), el cual fue apenas superior al aumento en los costos (aproximados por el IPP). Así mismo, se hace necesario indicar que en el año 2017 los márgenes de ganancia fueron inferiores a los registrados en los años 2015 y 2016. En este sentido, los márgenes de ganancia no superaron el 1.
- ✓ La dinámica de la actividad comercial de la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2015-2017 fue negativa, toda vez que los comerciantes evidenciaron un deterioro de sus ventas, especialmente durante el año 2016 y 2017, donde el porcentaje de ventas se redujo entre 1% a 10%. Así mismo, los establecimientos de comercio presentaron una reducción de su nivel de inventarios, motivado no por un incremento en las ventas durante el periodo de estudio, sino causado principalmente por la reducción de compra a sus proveedores mayoristas.
- ✓ El 45,9% de los establecimientos encuestados indicaron que la situación económica general en su establecimiento comercial durante el periodo 2015-2016 era mala y fue el 2017 el año que presentó un mayor deterioro de la situación económica en comparación a los años anteriores, pues los establecimientos de comercio presentaron reducciones significativas en sus ventas, y dada la situación económica a nivel nacional, el consumidor presento un comportamiento austero, generado una reducción de la demanda de los diferentes bienes y servicios, así mismo en el año 2017 se presentó una percepción negativa frente a los beneficios del comercio en el corto plazo.

- ✓ De otra parte, debido al deterioro económico en la ciudad de Villavicencio y a factores como la baja demanda de los bienes ofertados por el sector comercial, las medidas de pico y placa, los costos de los arriendos, la informalidad y las pocas vías de acceso, fueron factores determinantes para la desaceleración económica del sector comercial durante el periodo 2015-2017, generado una percepción negativa frente al crecimiento y estabilidad económica del sector en un corto y mediano plazo.

7. Recomendaciones

Actualmente el comercio minorista ha ganado un interés notable, dado que, el sector comercial juega un papel muy importante en la economía local y regional, ya que contribuye al crecimiento económico, la generación de empleo, el desarrollo local, el bienestar social y en general al crecimiento en las ciudades. Sin embargo, aunque el sector comercial tiene un buen potencial como dinamizador de la economía, es necesario que el sector sea competitivo y supere las deficiencias o debilidades que presenta en aspectos como mercadeo y publicidad, gestión empresarial, especialización y capacitación en temas empresariales, asociatividad, generación de empleo e ingresos, entre otros.

Bajo este contexto, es fundamental que el sector académico, realice estudios en economía solidaria, promueva y desarrollen programas de formación y/o prácticas administrativas, organizacionales, financieras y de competitividad en conjunto con las instituciones municipales, el sector privado y los comerciantes de Villavicencio.

Es necesario que la administración municipal trabaje en conjunto con la Cámara de Comercio y demás entidades interesadas, y generen espacios y estrategias que permitan:

- ✓ Fortalecer los esquemas de empresarización, a través de ruedas de negocios, identificación de marca regional, entre otros. Así mismo, que desarrolle proyectos que busquen la apropiación de las TIC por parte del sector comercial en Villavicencio, aprovechando las ventajas específicas del comercio electrónico (E-commerce).
- ✓ Dinamizar el comercio a través de diferentes eventos y actividades que fomenten el consumo e incrementen el nivel de ventas y utilidades de los comerciantes. Así como identificar y aprovechar las sinergias que pueden crearse entre el sector comercio y el ocio.

- ✓ La estructuración e implementación de programas especializados de formación y capacitación en emprendimiento, nuevos procesos y métodos empresariales y generación de empleo e ingresos, con el fin de solucionar los problemas del sector comercial y la informalidad, mediante la generación de mayores beneficios económicos a los comerciantes en el mediano plazo.

- ✓ El diseño e implementación de un plan de mejoramiento de las condiciones urbanas, los servicios, la accesibilidad, la movilidad y la calidad que beneficie a la oferta comercial minorista.

Por otra parte, es necesario que los comerciantes de Villavicencio inicien procesos de formalización y asociación que les permita tener mayor poder de negociación en los diferentes eslabones de la cadena de distribución y comercialización y ante las diferentes instituciones públicas y privadas. Así mismo, es importante que los comerciantes reconozcan la importancia de acceder espacios de formación que incluyan estrategias de atención al cliente, fijación de precios, competitividad, entre otros, con el fin de aportar al crecimiento y mejora del negocio, pues hay quienes consideran la capacitación como un gasto innecesario y no como una inversión que traerá beneficios, en razón a que desconocen los benéficos que trae la capacitación a una organización.

Referencias

- (INSHT), I. N. (2016). *Informe sobre el estado de la seguridad y salud laboral en España. 2015*. Madrid: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT).
- ANIF. (2017). *Estudio de Riesgo en el Comercio 2017*. Bogotá: publicación de la Asociación Nacional.
- ANIF. (2018). *La gran encuesta Pyme*. Bogotá .
- Banco de Occidente. (2017). *Análisis macroeconómico y sectorial: coyuntura y perspectivas*. Bogotá .
- Camara de Comercio de Villavicencio . (2017 b). *Estudio económico de la Camara de Comercio de Villavicencio* . Villavicencio .
- Camara de Comercio de Villavicencio . (2017a). *Análisis de los factores que afectan el desempeño económico del comercio en el centro de Villavicencio*. Villavicencio: Edición N°1.
- Camara de Comercio de Villavicencio. (2017). *Estudio económico Camara de Comercio de Villavicencio*. Recuperado el 12 de 01 de 2019, de http://www.ccv.org.co/site/fileadmin/user_upload/2017/Planeacion/informe_economico_2017.pdf.
- CEPAL. (2017). *balance preliminar de las economías de américa latina y el caribe*. Santiago, Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- DANE. (2017). *Gran Encuesta Integrada de Hogares -GEIH*. Recuperado el 12 de 01 de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/geih-historicos>
- DANE. (2019). *Cuentas departamentales. Boletín técnico 2017*. Bogotá. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_dpital_2017provisional.pdf
- Deloitte . (2015). *Análisis Económico y de Industrias Latinoamérica: La hora de las reformas estructurales*. Argentina.
- Espitia, L. (14 de agosto de 2016). *Razonpublica*. Recuperado el 05 de 04 de 2018, de <https://www.razonpublica.com/index.php/economia-y-sociedad/9646-%C2%BFde-d%C3%B3nde-viene-la-crisis-de-electricaribe.html>
- Fenalco. (2016). *Informe de gestión grandes superficies y almacenes de cadena*. Bogotá: Fenalco.
- Grupo Bolivar. (2018). *Informe trimestral sobre el sector comercio, hotelería y turismo. dirección ejecutiva de estudios económicos del grupo bolívar*. Bogotá.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Chile: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología dela Investigación*. Chile: Mc Graw Hill.
- Leon Camargo, A. (2014). *Economía Informal en Villavicencio con Enfoque Neoestructural 2000-2012*. Bogotá.
- Marshall, A. (1954). *Principios de economía, un tratado de introducción*. Madrid, España: Aguilar, S.A. .
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *DINÁMICA DE LA ECONOMÍA MUNDIAL Y COMPORTAMIENTO EN COLOMBIA. Cuarto trimestre de 2017*. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de

- www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ecff523a-efc9-4504-b95f-3b6741a9dade
- MUNDIAL, B. (18 de 05 de 2015). *BANCO MUNDIAL* . Obtenido de 1.
<http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2015/05/18/new-report-finds-world-progressing-on-sustainable-energy-goals-but-still-far-from-finish-line>
- Nicholson, W. (2000). *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Ampliaciones*. Madrid: Thompson. Madrid. Sexta Edición. 745p.
- Observatorio del Mercado de Trabajo del departamento del Meta. (2015). *Perfiles Ocupacionales del Sector Comercio en Villavicencio*. Recuperado el 12 de 01 de 2019
- OCDE. (2013). *Perspectivas económicas de América Latina 2013. Políticas De Pymes Para El Cambio Estructural*. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/1463-perspectivas-economicas-america-latina-2013-politicas-pymes-cambio-estructural>
- Polanyi, K., Joan , M., Pearson, H., Arensberg, C., & Nicolás, A. (1976). *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Barcelona, España: Labor.
- Promoción, O. d. (2016). *Anuario Estadístico Sectorial 2015*. Lima: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Ramón, J., Constanza, R., & Aguirre, Y. (2008). Crisis externa y desaceleración de la economía colombiana en 2008-2009: coyuntura y perspectiva. *Perfil de Coyuntura Económica No. 12*, 31-67.
- Red de Observatorio Regionales del Mercado de Trabajo. (2014). *Perfiles Ocupacionales del Sector Comercio en Villavicencio*. Villavicencio: Primera edición.
- Reina-Zuleta. (2003). El nuevo comercio minorista en Colombia. *Cuadernos Fedesarrollo Número 12*, 92.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la. *Revista científica pensamiento y gestión*, (13), 93-124.
- Serrato, M. C. (2011). *ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA GRUPO LATINO DE PUBLICIDAD COLOMBIA LTDA*. Bogotá : Universidad de la Salle.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). *Estudio Económico del Sector retail en Colombia*. Recuperado el 15 de 01 de 2019, de http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudio%20economico%20Retail.pdf
- Trabajo, O. I. (2016). *Normas del Trabajo* . Obtenido de http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C155
- Trabajo, O. I. (2017). *Origen e Historia*. Obtenido de <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/history/lang--es/index.htm>
- Varian, H. (2000). *Microeconomía Intermedia: Un Enfoque actual*. Colombia: Editorial Alfa Omega. Quinta Edición. 726p.

Anexos

Anexos I. Encuesta de opinión del sector comercial en Villavicencio

El presente cuestionario busca determinar los factores que han influido en la desaceleración económica del comercio en la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2015-2017. Así mismo, pretender ser un ejercicio investigativo y académico que contribuya a generar estrategias que ayuden a al crecimiento económico del sector comercial en la ciudad.

El cuestionario consta de 11 preguntas, las cuales se esperan sean contestadas con la mayor veracidad posible, el cuestionario se expone a continuación:

- 1. ¿El local donde funciona el establecimiento de comercio es?**
 - a. Propio
 - b. Arriendo

- 2. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su establecimiento de comercio?**
 - a. Menos de 1 año
 - b. De 1 a 3 años
 - c. De 3 a 5 años
 - d. De 5 a 10 años
 - e. Más de 10 años

- 3. ¿Cuál es el tipo de consumidor o comprador en su establecimiento comercial?**
 - a. Minoristas
 - c. Empresas comercializadoras Mayoristas
 - d. Empresas que usan su producto como insumo
 - e. Consumidores Institucionales

- 4. ¿Cómo califica la situación económica general de su establecimiento comercial durante el periodo 2015 - 2017?**
 - a. Buena
 - b. Aceptable
 - c. Mala
 - d. NS/NR

5. En comparación con el año 2015, durante el año 2016 sus ventas en unidades fueron:

- a. Más altas
- b. Aproximadamente iguales
- c. Más bajas
- d. NS/NR

5.1.En qué porcentaje aumentaron:

- a. Aumentaron más de 10%
- b. Aumentaron entre 6 y 10%
- c. Aumentaron entre 1 y 5%

5.2.En qué porcentaje disminuyeron

- a. Disminuyeron entre 1 y 5%
- b. Disminuyeron entre 6 y 10%
- c. Disminuyeron más de 10%

6. En comparación con el año 2016, durante el año 2017 sus ventas en unidades fueron:

- a. Más altas
- b. Aproximadamente iguales
- c. Más bajas
- d. NS/NR

6.1.En qué porcentaje aumentaron:

- a. Aumentaron más de 10%
- b. Aumentaron entre 6 y 10%
- c. Aumentaron entre 1 y 5%

6.2. En qué porcentaje disminuyeron

- d. Disminuyeron entre 1 y 5%
- e. Disminuyeron entre 6 y 10%
- f. Disminuyeron más de 10%

7. Considera que el nivel de sus existencias en unidades durante el periodo 2015 - 2017 fueron: (selecciones una respuesta para cada año)

	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Alto			
Normal o promedio			
Bajo			
NS/NR			

8. La situación de la demanda o compra de sus productos en el mercado nacional durante el periodo 2015-2017 fue:

- a. Buena
- b. Aceptable
- c. Mala
- d. NS/NR

9. Considera que durante el periodo 2015-2017 sus pedidos a los proveedores fueron: (selecciones una respuesta para cada año)

ÍTEM	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Alto			
Normal o promedio			
Bajo			
NS/NR			

10. Califique de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 es excelente, los factores que afectan el desarrollo de su actividad comercial

FACTOR	1	2	3	4	5
Baja demanda					
Contrabando					
Informalidad					
Inseguridad					
Medida de Pico y Placa					
Costos de los arriendos					
Costos financieros					
Pocas vías de acceso al centro					
Reforma tributaria					
Otros. Especifique cuál					

11. Durante el próximo año usted espera que su negocio:

- a. Se mantenga igual
- b. Abra un nuevo local
- c. Aumente el número de empleados
- d. Venda en otras regiones del país
- e. Abra más de un nuevo local
- f. Sea vendido

Gracias por su colaboración y aportes a este proceso investigativo.....