

Caracterización social y económica de los comerciantes del centro comercial y empresarial Getsemaní (cceg)

Social and economic characteristics of merchants of Getsemaní commercial and business center (cgcbc)

Alberto González Manjarres¹

Resumen

Todo negocio desde el momento en que se concibe tiene una finalidad, generar beneficios, los cuales deben en últimas instancias permitir mejorar la calidad de vida tanto del empresario como la de las personas que están vinculados a él en condición de empleados. En razón de lo anterior se hace necesario manejar ciertos niveles de competitividad que permitan mejorar rentabilidad de los negocios vinculados al Centro Comercial y Empresarial Getsemaní logrando con ello mantener o aumentar el número de clientes atendidos y por ende su nivel de ingresos.

Palabras Claves: Negocios; competitividad; calidad de vida; beneficios; empresarios; empleados

Abstract

All business from the moment that is conceived has a purpose, generate profits, which should be in latest instances allow to improve the quality of life both the employer and the people that are linked to the quality of employees. By reason of the foregoing is made necessary to handle certain levels of competitiveness that will improve profitability of the business related to the Commercial and Business Center Getsemani thereby maintain or increase the number of customers

Key Words: Business; competitiveness; quality of life; benefits; employers; employees

¹ Docente Coordinador Proyección Social. Programa de Contaduría Pública. Corporación Universitaria Rafael Núñez

Fecha de recepción: Agosto de 2012 / Fecha de aceptación en forma revisada: Noviembre 2012
AGLALA ISSN 2215-7360 2012; 3 (1): 90-102

Desarrollo Temático

Hablar de Getsemaní, es traer a la memoria gestas heroicas de bravos Cartageneros y extranjeros residentes, que hace doscientos años fueron capaces de enfrentar un régimen opresor exponiendo su vida en aras de lograr la libertad de todos y cada uno de los habitantes de Cartagena de Indias. Desde su fundación por Juan Pérez de Meterano quien dio el nombre a la Isla de Getsemaní en el siglo XVI, este se convirtió en epicentro de hechos y situaciones de la época que con el paso del tiempo lo convirtieron en testigo de primera línea de la historia y de los grandes cambios sociales, culturales y económicos de la ciudad de Cartagena.

Desde los tiempos del mercado de Bazurto, el barrio de Getsemaní logro ganarse una inmerecida fama de barrio peligroso, sitio de asiento de traficantes y drogadictos, hogar de paso de prostitutas y viajeros, guarida de filibusteros, ladrones de poca monta y hasta ladrones de cuello blanco. Fama que no se compagina en nada con la calidad humana de sus habitantes: trabajadores, deportistas, poetas y gestores culturales que de diferentes maneras y evocando su pasado heroico luchan día a día por tratar de cambiar el estigma de barrio malo.

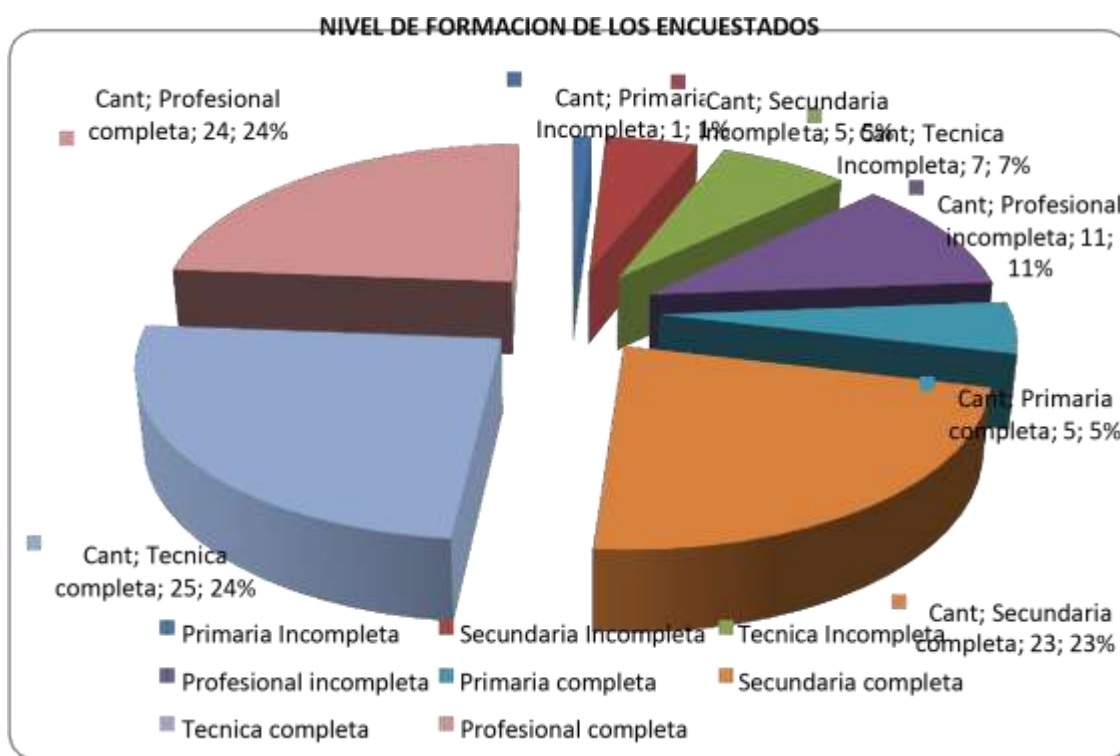
En la actualidad el barrio de Getsemaní alberga empresas de diferentes tipos, tamaños y capital, entre otros cuenta con dos centros comerciales que le imprimen una dinámica comercial muy diferente a la de antaño. Es precisamente en uno de estos centros, El Centro Comercial Empresarial Getsemaní (CCEG) donde la Corporación Universitaria Rafael Núñez pone al servicio de dicho centro, parte de su recurso humano representado en Docentes y Estudiantes como una estrategia de Proyección Social mediante la aplicación de la metodología UNYCO (Universidad y Comunidad).

La metodología UNYCO, es una propuesta novedosa que surte varias etapas que van desde la observación simple, pasando por la formulación de un proyecto hasta la intervención y socialización de los resultados en la comunidad, con ese propósito los estudiantes de tercer semestre de la facultad de Ciencias Contables y Administrativas en la asignatura institucional

Proyectate, hicieron su ruta social en el CCEG aplicando una encuesta en 101 de los 167 locales del centro, a fin de caracterizar social y económicamente a los comerciantes vinculados.

Los hallazgos más importantes fueron:

Figura 1. Nivel de formación de los encuestados



Fuente: Encuesta realizada por los estudiantes de tercer semestre de la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la CURN.

Las respuestas a esta pregunta, nos muestran que un 24% de los encuestados culminaron una carrera técnica al igual que una profesional completa 24%, seguido de la secundaria completa 23%, solo el 1% de los encuestados manifiesta no haber culminado la primaria. El nivel académico de los encuestados muestra ausencia de analfabetas al interior del CCEG.

A la pregunta qué tipo de bienes y servicios mercadea u ofrece, la siguiente figura nos muestra la distribución porcentual por este concepto.

Fuente: Encuesta realizada por los estudiantes de tercer semestre de la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la CURN.

Figura

3. Frecuencia de Surtido de la Materia Prima



Fuente: Encuesta realizada por los estudiantes de tercer semestre de la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la CURN.

Ante el interrogante con qué frecuencia surte su negocio, la figura anterior nos muestra que el 33% de los encuestados surte su negocio semanalmente y esto es coincidente con los tipos de negocios asentados en el CCEG donde la mayoría de ellos son manejados de forma artesanal sin ningún tipo de organización administrativa, llama poderosamente la atención que el 27% de los encuestados surte su negocio diariamente, en este rango tenemos: salas de belleza, fotocopias, cafeterías, sastrerías, reparación de computadores, etc.

4. Inversión Mensual en Materia Prima



Fuente: Encuesta realizada por los estudiantes de tercer semestre de la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la CURN.

Ante la pregunta que suma de dinero invierte en materia prima para su negocio, la figura anterior nos muestra que el 50% de los encuestados manifiesta invertir entre 1 y \$500.000, esto sigue siendo consistente con el tamaño de los negocios y su volumen comercial. Solo el 22% de los encuestados manifiesta invertir más de \$2.000.000 y un pequeño porcentaje representado por el 7% manifiesta invertir entre \$1.000.000 y \$2.000.000. Es importante resaltar que muchos de los encuestados mostraron reservas al momento de dar respuesta a este interrogante.

Figura

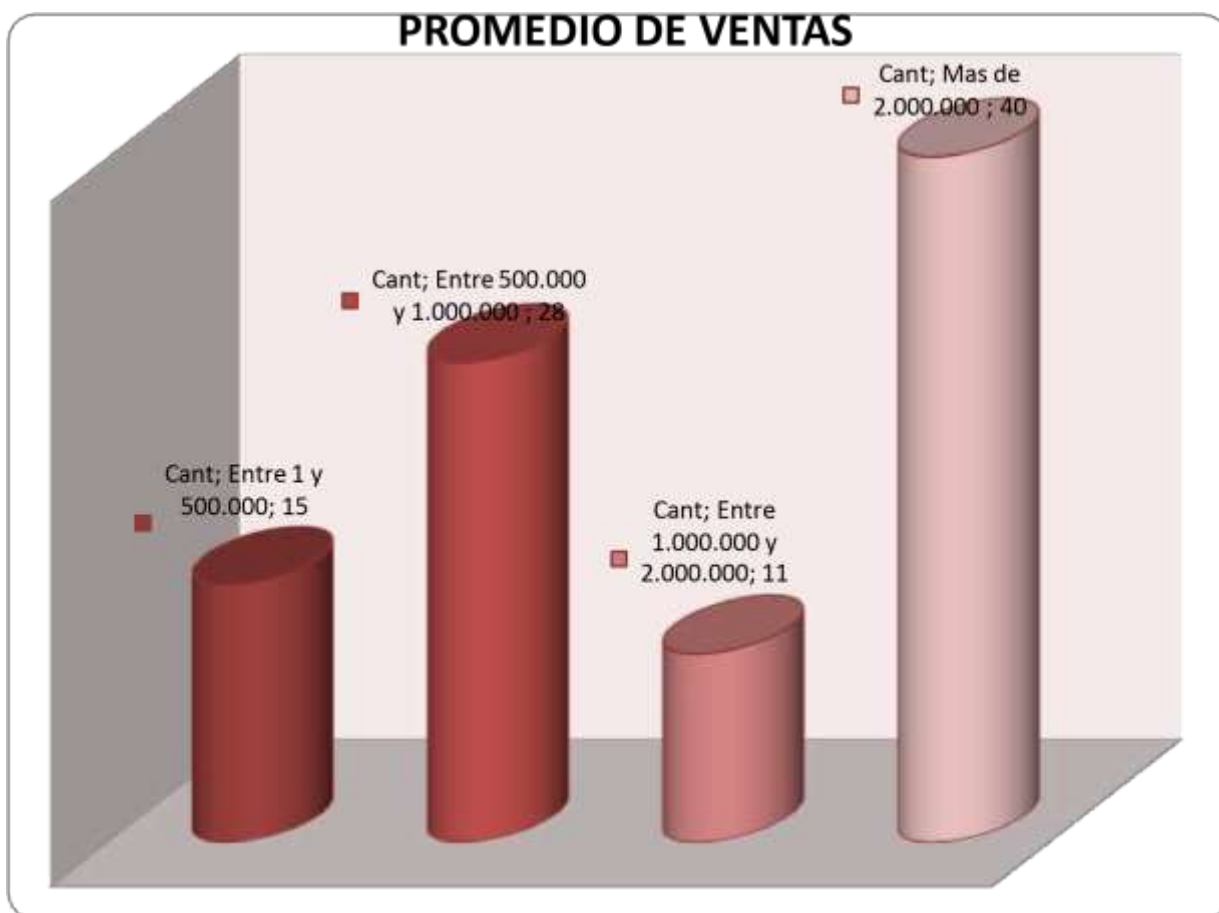
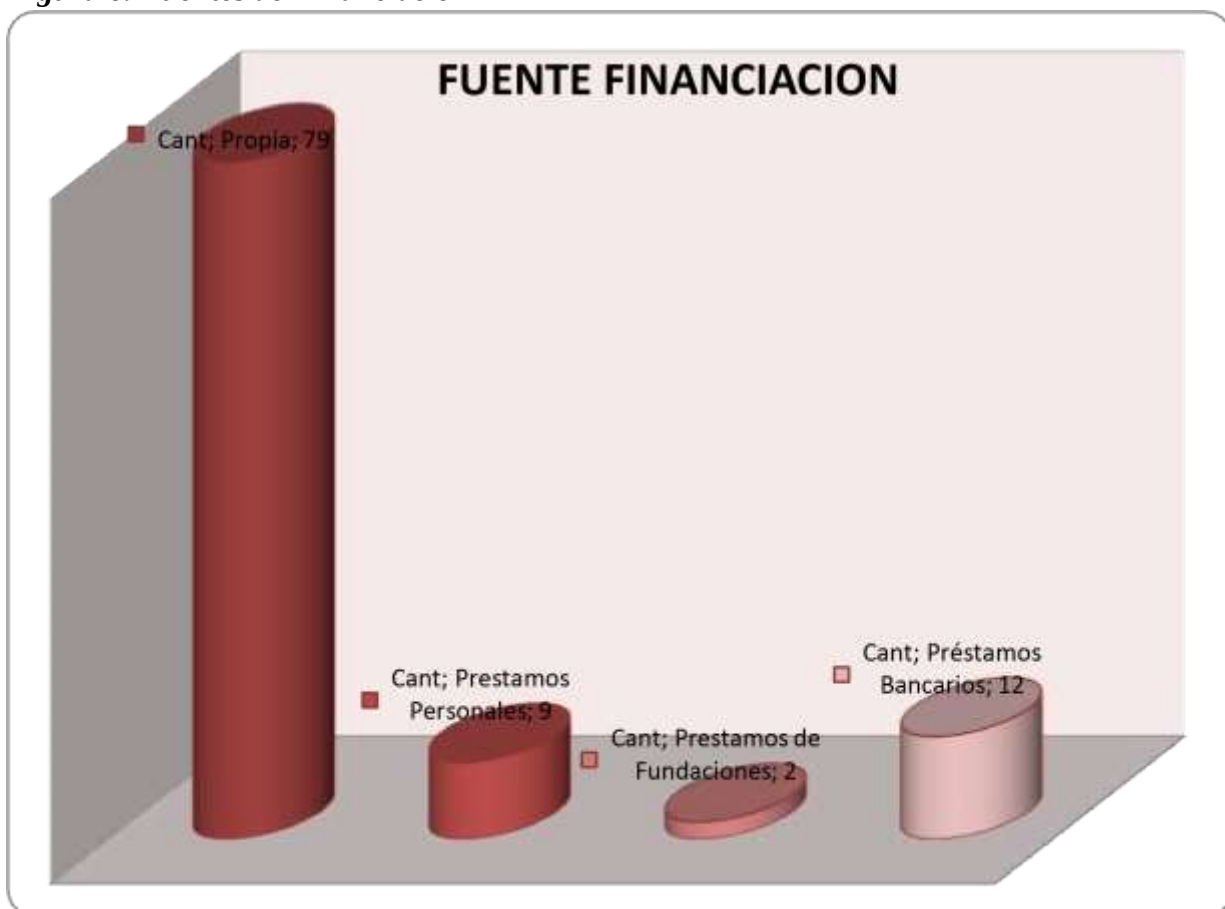


Figura 5. Promedio de Ventas Mensual

Fuente: Encuesta realizada por los estudiantes de tercer semestre de la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la CURN.

Ante el interrogante cual es el promedio mensual de sus ventas, el 43% de los encuestados manifiesta tener un promedio mensual superior a los \$2.000.000 y el 30% de los encuestados manifiesta que su promedio mensual oscila entre \$500.000 y \$1.000.000. El 12% de los encuestados manifiesta que su promedio mensual fluctúa entre \$1.000.000 y \$2.000.000, es importante destacar que la respuesta al interrogante en muchos casos los encuestados mostraron mucha reserva en cuanto al monto real de sus ventas.

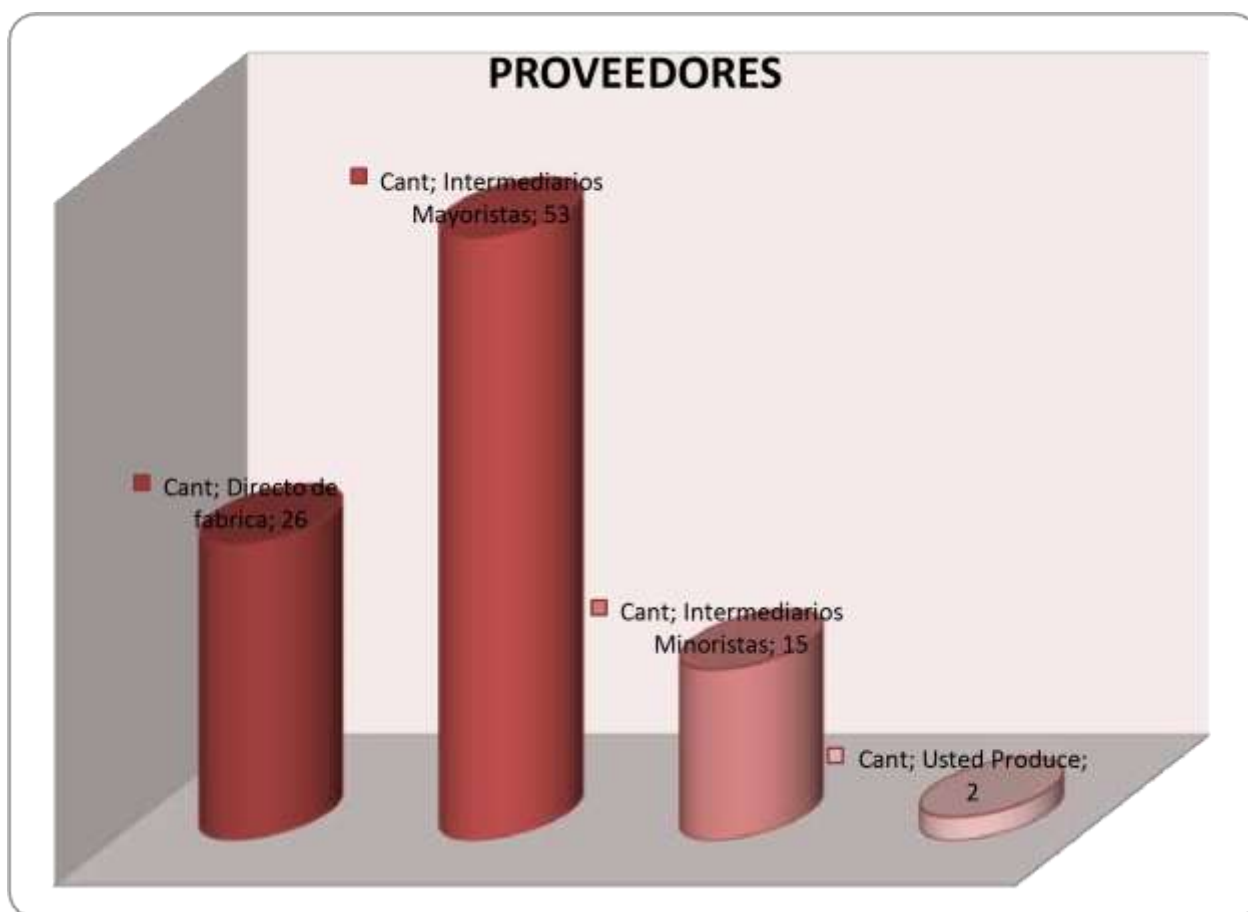
Figura 6. Fuentes de Financiación



Fuente: Encuesta realizada por los estudiantes de tercer semestre de la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la CURN.

Se les pregunto a los encuestados cuál era su fuente de financiación, el 77% de los encuestados mantienen sus operaciones comerciales con sus propios recursos, la gran mayoría destaca lo difícil que es el acceso al sector financiero para los pequeños empresarios, lo cual es consistente con los porcentajes tan bajos de préstamos bancarios 12% y préstamos a fundaciones, 2%. Si analizamos la Figura contrasta el volumen de los préstamos personales 9% con un porcentaje casi similar al de los préstamos bancarios y superior al de los préstamos a fundaciones.

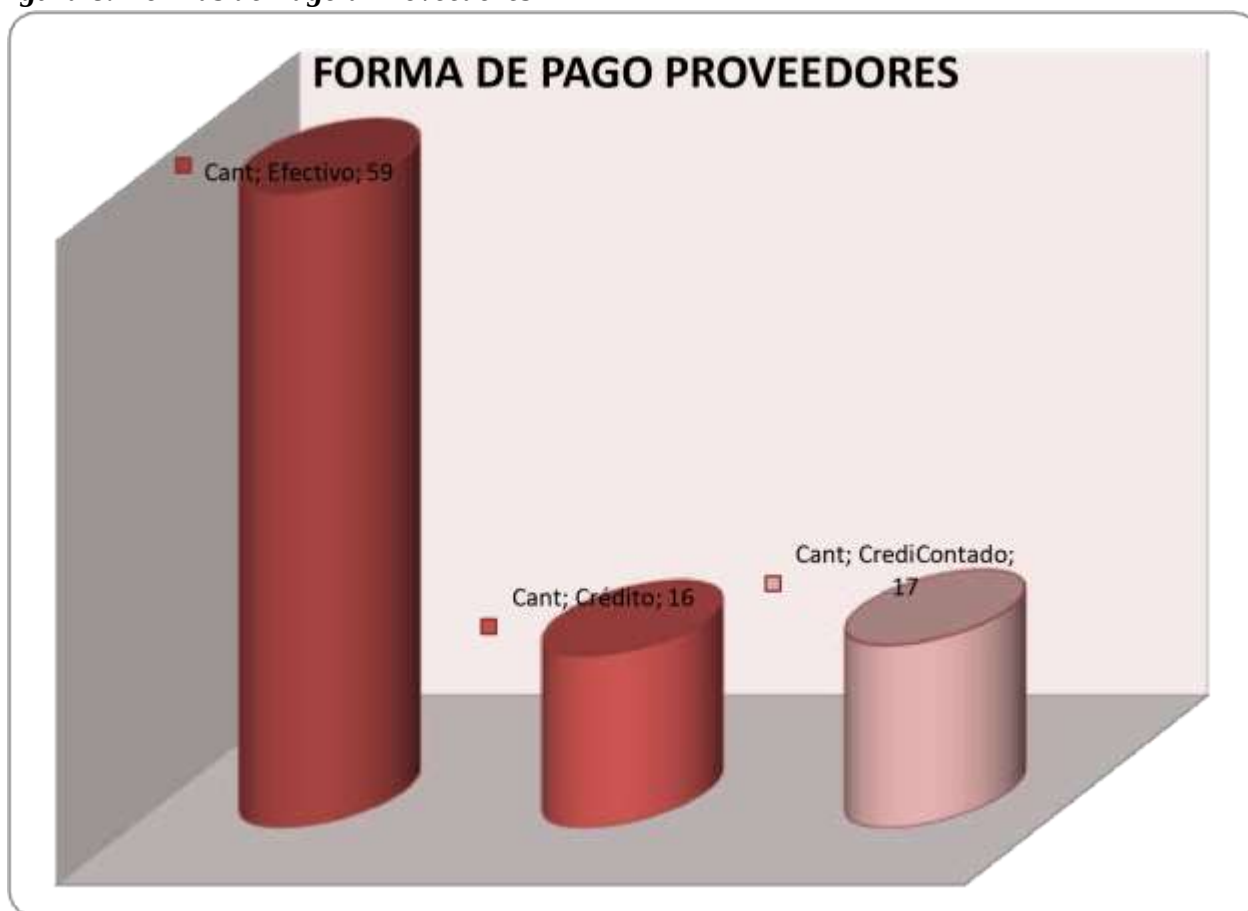
Figura 7. Tipos de Proveedores



Fuente: Encuesta realizada por los estudiantes de tercer semestre de la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la CURN.

El siguiente interrogante de la encuesta fue, a quien le compra usted. El 55% de los encuestados respondió a intermediarios mayoristas, lo cual tiene una incidencia muy alta en sus costos de producción, solo el 27% manifiesta comprar directamente a las fábricas, si analizamos los resultados de este interrogante nos muestra una relación muy marcada con el interrogante, cada cuanto surte usted. Donde los porcentajes más altos fueron semanal y quincenal lo cual se privilegia con el tipo de proveedores que surten sus negocios. Muy pocos son productores, solo el 2% de los encuestados.

Figura 8. Formas de Pago a Proveedores



Fuente: Encuesta realizada por los estudiantes de tercer semestre de la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la CURN.

Ante el interrogante, como cancela sus obligaciones con los proveedores, el 64% de los encuestados respondió en efectivo, esto guarda relación con la pregunta sobre a quién le compra, donde la respuesta mayoritaria fue a intermediarios, manifiestan que prefieren hacer sus transacciones en efectivo por la dificultad de acceder al sector financiero, debido a la gran cantidad de trámites y a los costos de los créditos. La Figura nos muestra que la proporción de créditos y credicontado, prácticamente es igual 18% y 17% respectivamente, muy bajo teniendo en cuenta el volumen de efectivo que se maneja en todas las transacciones comerciales del CCEG.

Figura 9. Expectativas de Estudios

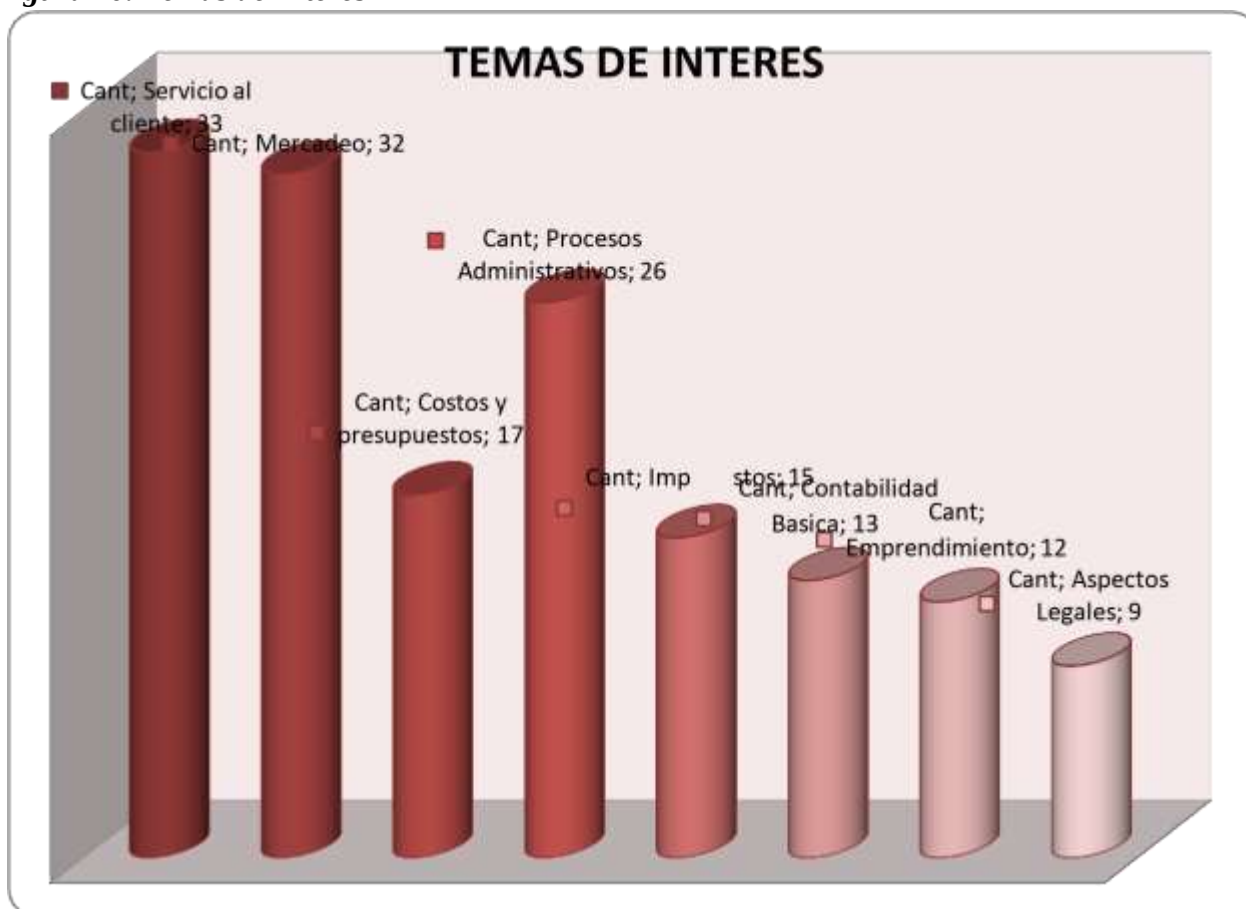


Fuente: Encuesta realizada por los estudiantes de tercer semestre de la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la CURN.

Ante este interrogante, cual es su expectativa de estudio a futuro, pregunta que se hace con el fin de identificar un mercado potencial para la CURN, el 71% de los encuestados mostraron su expectativa hacia los cursos de capacitacion libres, muchos aducen su falta de tiempo y hasta la edad es considerada un impedimento para optar por la opcion de una carrera universitaria o en su defecto una tecnica.

Hay un marcado interes por parte de todos los comerciantes del CCEG en asistir a cursos de formacion escogidos por ellos y adaptados para sus propias necesidades.

Figura 10. Temas de Interés



Fuente: Encuesta realizada por los estudiantes de tercer semestre de la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la CURN.

Como complemento al interrogante anterior, se les indago por los temas de interés de dichos cursos, todos en su gran mayoría manifiestan marcado interés por temas relacionados con el día a día de sus negocios, es así como el servicio al cliente 21%, mercadeo 20%, procesos administrativos 17%, costos y presupuestos 11% e impuestos 10%, muestran claramente hacia donde quieren dirigir los comerciantes los cursos de su interés.

Todo lo anterior nos muestra una realidad sentida al interior del CCEG, la cual es el deseo de ser cada día más competitivos adquiriendo herramientas que le permitan competir en un mundo más competido, es una oportunidad inmejorable para que la universidad haga proyección social en su zona de influencia y aplique la metodología UNYCO a fin de generar impactos reales en los comerciantes del CCEG.

No podemos negar los grandes problemas de organización, planeación y control que la gran mayoría de negocios muestra, los cuales van de la mano con la infraestructura del centro comercial y la falta de capacitación del personal, la facultad de ciencias contables debe elaborar un ciclo de capacitaciones en formación empresarial que dé respuesta a las necesidades planteadas por los CCEG, vinculando todo su capital humano en aras de generar una mayor formación que les permita a todos ellos poder revertir malas prácticas que atentan contra su patrimonio.

Finalmente, la capacitación en formación empresarial genera un valor agregado lo cual redundará en mayor competitividad que seguramente mejorará sus ingresos y por ende su calidad de vida, se debe lograr normalizar la situación de muchos comerciantes mediante campañas lúdicas que muestren la bondad de la legalidad en materia empresarial y jurídica, brindar la posibilidad de que accedan al sector financiero mediante la preparación de sus estados financieros.

Referencias Bibliográficas

Ávila Baray, H.L. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación* Edición electrónica. Recuperado de www.eumed.net/libros/2006c/203/.

Escobar-Espinoza, A. (2010). Desarrollo económico y la escuela estructuralista. *Panorama Económico*, 18, 13-45. Recuperado en: <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/389>

Koontz, H. y Weihrich, H. (1998). *Administración: una perspectiva global*. (11ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Londoño-Aldana, E. (2007). Imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio en Colombia aplicando el análisis factorial de correspondencia (AFC). *Panorama*

Económico, 15, 267-293. Recuperado en:
<http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/407>

PAT . Proyecto académico de trabajo, 2012.