

# Análisis socioeconómico de los establecimientos comerciales ubicados alrededor de la Universidad Central

## Socioeconomic analysis of the commercial establishments located around Universidad Central

Jeison Pinilla<sup>1</sup>, Janneth Sandoval<sup>2</sup>, Juan Campo<sup>3</sup> y Nidia Espitia<sup>4</sup>

### Resumen

Este artículo describe la situación socioeconómica de los establecimientos comerciales ubicados en un kilómetro cuadrado alrededor de la Universidad Central, Sede Centro. Se realizó una encuesta a 318 establecimientos de los 2135 que se encuentran en la zona, lo que permitió obtener un intervalo de confianza del 95% y un error del 5% en los resultados. Los aspectos evaluados fueron aproximación a fortalezas, dificultades y oportunidades; competitividad; percepciones; innovación, calidad y tecnología; relaciones con clientes; responsabilidad social, contaminación y medioambiente, y situación financiera. El análisis ayudó a determinar las dinámicas sociales y necesidades a las que se enfrentan los comerciantes de la zona. Esta información permitirá a las entidades públicas tomar decisiones que mejoren la convivencia, incentiven la competencia sana y favorezcan el crecimiento económico en el sector.

**Palabras clave:** situación socioeconómica, situación financiera, responsabilidad social empresarial, competitividad, innovación.

### Abstract

This article describes the socioeconomic situation of commercial establishments located in a square kilometer around Universidad Central, Sede Centro. A survey was conducted to 318 stores of the 2135 that are in the area, which allowed to obtain a confidence interval of 95% with an error of 5% in the results. The aspects evaluated were approach to

<sup>1</sup> Docente a tiempo completo del Departamento de Economía, Universidad Central. Correo: jpinilla@ucentral.edu.co.

<sup>2</sup> Estudiante de Economía de la Universidad Central. Correo: jsandovalf@ucentral.edu.co.

<sup>3</sup> Estudiante de Economía de la Universidad Central. Correo: jcampov@ucentral.edu.co.

<sup>4</sup> Estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad Central. Correo: nespitiaa@ucentral.edu.co.

strengths, difficulties, and opportunities; competitiveness; perceptions; innovation, quality, and technology; relations with clients; social responsibility, pollution and environment, and financial situation. This analysis helped to determine the social dynamics and challenges that shopkeepers have to face in the area. This information

will allow public entities to make decisions to improve coexistence, encourage healthy competition, and favor economic growth in the zone.

**Keywords:** socioeconomic situation, financial situation, corporate social responsibility, competitiveness, innovation.

## 1. Introducción

Este trabajo analiza la situación económica de los establecimientos comerciales ubicados en el kilómetro cuadrado circundante a la Universidad Central, Sede Centro. El objetivo es determinar el entorno en que se desenvuelven los comerciantes, su interacción con los demás, su crecimiento económico y su estabilidad. También se busca describir su nivel de productividad, organización, planificación, asociatividad y competitividad e indagar sobre sus percepciones acerca de la economía, la seguridad y la confianza en el gobierno actual. Para conseguirlo, se realizó una encuesta a 318 establecimientos de un total de 2135. Las preguntas se enfocaron en siete aspectos que permiten identificar y describir las condiciones en las que los establecimientos operan: a) aproximación a fortalezas, dificultades y oportunidades; b) competitividad; c) percepciones; d) innovación, calidad y tecnología; e) relaciones con clientes; f) responsabilidad social, contaminación y medioambiente, y g) situación financiera.

## 2. Marco teórico

Las preguntas planteadas en la encuesta permiten definir el nivel de productividad, la organización, la planificación, la asociatividad

y la competitividad de los establecimientos comerciales e indagan sobre las percepciones relacionadas con la economía, la seguridad y la confianza en el gobierno actual. Además, ya que los entrevistados son, en su mayoría, pequeñas y medianas empresas, el estudio permite tener un prospecto de su crecimiento a corto y mediano plazo. A continuación se definen brevemente estos aspectos y su relación con los niveles mencionados.

### 2.1. Fortalezas, dificultades y oportunidades

La definición de fortalezas, dificultades y oportunidades adoptada en el estudio es la planteada en la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Las fortalezas representan todos los elementos en los que la empresa muestra una superioridad en relación con los demás competidores del sector; las debilidades incluyen todos los aspectos en los que la empresa está en una condición de inferioridad respecto a sus rivales (Rojas, 2002). Según Rojas (2002), cuando una empresa reconoce sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas puede reconocer el perfil de su operación en un momento dado; es decir, este diagnóstico le permite desarrollar estrategias para mejorar su competitividad. Se apropió esta definición principalmente porque la matriz FODA brinda un

cuadro de la situación real de una organización, un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de la empresa (Camisón, Cruz y González, 2006).

## 2.2. Competitividad

Existen múltiples conceptos de competitividad que abarcan desde una escala micro hasta una escala macro. La definición utilizada en este trabajo es la que afirma que “la competitividad de las empresas se basa finalmente en una organización social, en cuyo seno se generan ventajas competitivas en función de la interacción de múltiples parámetros de relevancia en el sistema.” (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1995, p. 172). La competitividad sistemática implica que una economía unida hace más eficientes a las empresas sin importar su tamaño, al incrementar sus niveles de competitividad o generar mayores ventajas comparativas (Porter, 1996). Esto conlleva una relación de unidad entre empresas, que puede devenir en diferentes coaliciones y generar mayores niveles de competitividad.

## 2.3. Percepciones

Esta definición se basa en el denominado *diamante de Porter* (1996), que considera la percepción de las empresas como un determinante fundamental de la competitividad. El diamante de Porter es una herramienta que permite evaluar aspectos relevantes del entorno y la competitividad entre las firmas. Está dividido en cuatro partes: la primera abarca las condiciones de los factores, definidos por el capital humano, la infraestructura, la calidad del capital, entre otros. La segunda es el contexto para la estrategia y la rivalidad de las firmas. La tercera incluye las condiciones de la demanda —es decir, las exigencias y sofisticación de la demanda— y se refiere a dinamismo, calidad y exigencia que impulsa la innovación y

el incremento de la productividad. La cuarta parte agrupa los sectores relacionados y de apoyo, y se refiere al apoyo gubernamental, los gremios y las cámaras empresariales.

## 2.4. Innovación, calidad y tecnología

La innovación implica un proceso de mejoramiento con base tecnológica. Sin embargo, como afirma González (s. f.), “la innovación también puede ser de base no tecnológica, relacionada con la organización y el *marketing*. En su esencia, innovar comprende la noción de ‘novedad’” (González, 2014, p. 1). En este sentido, la innovación puede manifestarse en las organizaciones en forma de novedad o como utilización de la mano de obra, el capital y la tecnología existente. El Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) establece que la innovación es la introducción de una nueva forma o mejoramiento de producto, servicio, proceso, comercialización y/o forma de organización (Innovatec, s. f.).

En ocasiones, la tecnología suele considerarse como la única forma de innovación posible, pero esta percepción no es acertada; en la práctica es una de las formas más eficaces para mejorar el proceso de producción. Sin embargo, cuando se combina con una adecuada gestión de recursos, capacidades, cultura, liderazgo, motivación y compromiso, el proceso pasa de ser eficaz a ser eficiente, pues se mejora la producción a menores costos (Pavón y Hidalgo, 1999).

## 2.5. Relaciones con clientes

Muchas empresas definen la competencia como si ocurriera solo entre los competidores directos actuales. Sin embargo, León y Rodríguez (2014) opinan que la competencia trasciende los rivales del sector; las rivalidades incluyen los proveedores, las potenciales

empresas entrantes, los productos sustitutos y los clientes. Los autores señalan que uno de los objetivos de las empresas es satisfacer las necesidades de los clientes y podrán reaccionar al cambio en estas necesidades con apoyo tecnológico, excelente comunicación, efectividad y eficiencia. Además, deben tener presente el ambiente de mercado para mejorar las utilidades y los beneficios. En este sentido, las relaciones con los clientes no solo corresponden a variables subjetivas, sino también a la capacidad de respuesta de sus necesidades.

## 2.6. Responsabilidad social, contaminación y medioambiente

El avance de la sociedad hacia una conciencia mayor de los problemas del medioambiente se ha entrelazado con el desarrollo empresarial. Como consecuencia, un gran número de empresas no solo se concentran en generar beneficios, sino también en evaluar cómo sus operaciones pueden perjudicar el medioambiente o la sociedad. Esta práctica se conoce como *responsabilidad social empresarial* (RSE), mediante la cual las empresas garantizan que sus operaciones sean económica, social y ambientalmente sustentables, al reconocer los intereses de los distintos grupos con los que se relacionan y procurar la preservación del medioambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (Cajiga, s. f.). La encuesta midió la gestión en RSE de los establecimientos comerciales, independientemente de los productos/servicios que ofrecía y de su tamaño.

## 2.7. Situación financiera

Se define como la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de una firma. Esto implica el cálculo de porcentajes, tasas, indicadores complementarios y/o auxiliares que sirven para evaluar el desempeño de la

firma. Es decir, se realiza un análisis financiero no profundo a la firma, que se basa en el cálculo de indicadores que describen la liquidez, la solvencia, la eficiencia, el endeudamiento, la rentabilidad y otros indicadores que determinan la gestión financiera de las firmas (Nava, 2009). Por este motivo, los conceptos que se utilizaron para medir la situación financiera son los ingresos, los gastos y las deudas.

## 3. Metodología

Para indagar sobre los factores definidos en la sección anterior, se diseñó una encuesta dividida en diez secciones: aproximación a fortalezas, dificultades y oportunidades (nueve preguntas); competitividad (seis preguntas); percepciones (diez preguntas); innovación, calidad y tecnología (cinco preguntas); relaciones con clientes (seis preguntas); responsabilidad social, contaminación y medioambiente (catorce preguntas); empleo y capacitación (cinco preguntas); ingresos, costos y situación financiera (ocho preguntas); identificación de la empresa (quince preguntas), y características del propietario (once preguntas).

Para su aplicación, primero se identificaron los establecimientos comerciales que operaban en el kilómetro cuadrado de interés y se encontraron 2135 establecimientos en total. Luego, se clasificaron utilizando la metodología definida por el Laboratorio de Logística en Megaciudades del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), que permite analizar las operaciones logísticas de las ciudades tomando como referencia la situación de un km<sup>2</sup> definido. Esta clasificación establece diez tipos de establecimientos: 1) tiendas; 2) supermercados, hipermercados y formatos *express*; 3) gasolineras; 4) tiendas de ropa; 5) hoteles, hostales y sitios de hospedaje; 6) restaurantes,

cafeterías, bares, salones de onces y similares; 7) droguerías y farmacias; 8) escuelas y colegios; 9) otros y 10) desconocidos, servicios, edificios religiosos y municipales.

El siguiente paso fue la selección de la muestra. Para alcanzar un nivel de confianza del 95% y un error del 5% en las conclusiones obtenidas, el tamaño muestral no debía ser inferior a 326 establecimientos. Se realizó un muestreo estratificado tomando como referencia el tipo de establecimiento; de los 326 seleccionados, solo fue posible realizar la encuesta a 318, lo que aumentó el error a 5,09%. Después de seleccionar los establecimientos a encuestar, los estudiantes concertaron una cita con el administrador y el encargado y luego aplicaron el instrumento.

## 4. Resultados

### 4.1. Aproximación a fortalezas, dificultades y oportunidades

El crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo en cualquier proyecto dependen de la definición clara de sus objetivos, la planeación para alcanzarlos, el seguimiento y control, y la identificación de fortalezas, dificultades y oportunidades (Camisón et ál., 2006). De los establecimientos encuestados, el 85,2% tiene objetivos claros, el 89,6% cuantifica sus medios y recursos, el 73,9% ha establecido medios de control y evaluación, y el 62,6% planifica la gestión empresarial (figura 1). Aunque se evidencia un esfuerzo por organizar el negocio, los mecanismos de seguimiento son precarios.

Los resultados de la figura 1, en especial sobre la planificación de la gestión empresarial, se ven justificados en la figura 2, según la cual solo el 57,2% de los establecimientos

posee un plan de negocios, el 44,7% tiene planes estratégicos, el 57,5% cuenta con un reglamento interno y el 42,8% posee una programación. Aunque cada uno de estos mecanismos facilita el seguimiento a los procesos de una empresa, no son considerados en los mecanismos de gestión de los establecimientos encuestados.

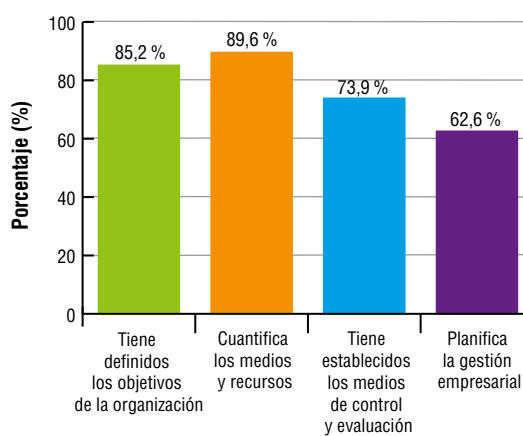


Figura 1. Resultados sobre planificación y seguimiento.

Fuente: elaboración propia.

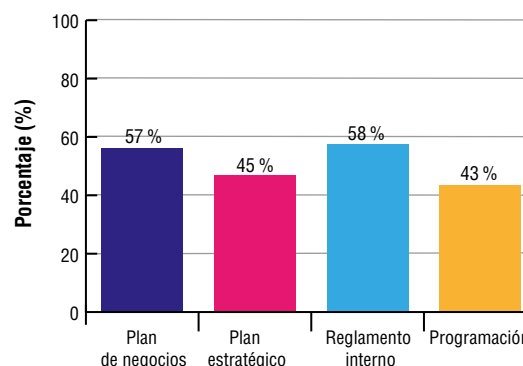


Figura 2. Resultados sobre herramientas de gestión.

Fuente: elaboración propia.

Llama la atención que el 67,2% posee sistemas de control interno, pero el 57,4% no cuenta con un manual de procedimientos y el 73,9% no tiene sistema de control de gestión, lo cual es paradójico porque estos dos últimos aspectos son insumos del primero. Además, el

porcentaje de establecimientos con auditoría interna y externa es muy bajo (figura 3).

De los 318 establecimientos encuestados, solo 275 poseen algún tipo de política empresarial. La principal política para el 47,64% es la financiera, para el 30,55% la de precios y para el 14,55% la de inversión (figura 4). En cuanto a planificación, se encontró que el 31,41% no planifica sus actividades. Por su parte, los establecimientos que realizan planificación reportaron beneficios en minimización de riesgos (29,81%) y flexibilidad (15,71%) (figura 5).

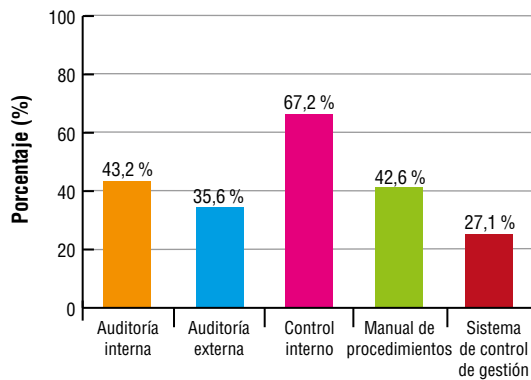


Figura 3. Resultados sobre tipos de control.  
Fuente: elaboración propia.

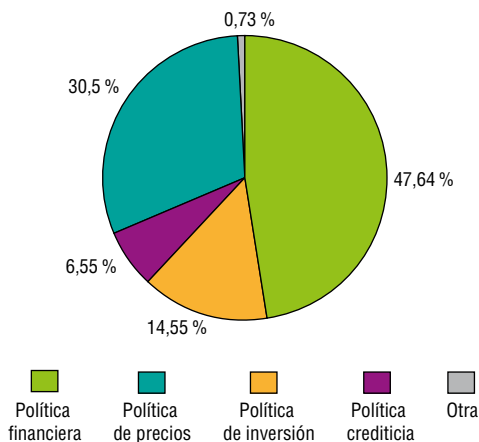


Figura 4. Resultados sobre políticas empresariales.  
Fuente: elaboración propia.

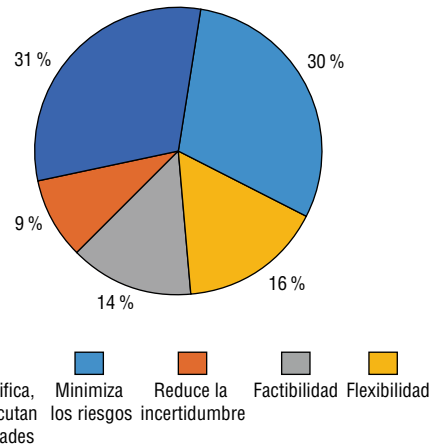


Figura 5. Resultados sobre planeación.  
Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, cuando se preguntó sobre los aspectos positivos de la empresa, solo el 54% afirmó tener un trato equitativo con sus empleados, el 37% manifestó tener seguridad y comunicación interna, el 32,8% desarrolla la autoridad, el poder y el liderazgo, y el 50,2% posee estabilidad comercial (figura 6). La medición de estos aspectos demuestra la poca confianza que tienen los integrantes en las diferentes empresas en que laboran.

Cuando se interrogó a los establecimientos sobre el tipo de apoyo necesario para su estabilización, el 55% manifestó que necesita asesorías en legislación laboral y tributaria, el 39,29% precisa asesoría técnica y solo el 24,29% requiere condiciones para acceso al crédito (figura 7). Para su expansión, el 75,71% necesita condiciones para el acceso al crédito, el 74,29% asesoría en desarrollo institucional y el 68,57% asesoría en aplicación de modelos de gestión (figura 8). Lo anterior implica que para el crecimiento de los establecimientos los encuestados consideran necesario un mayor acceso al crédito y apoyo organizacional por parte de diferentes entidades.

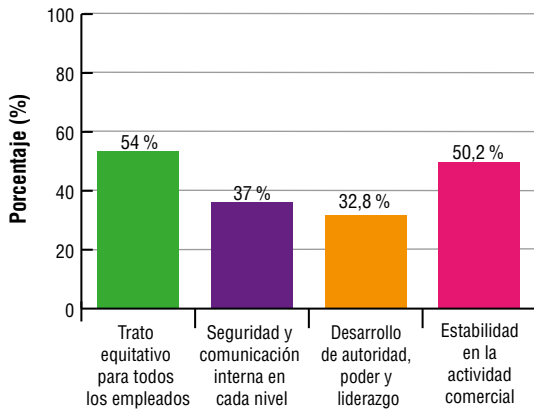


Figura 6. Resultados sobre aspectos positivos.  
Fuente: elaboración propia.

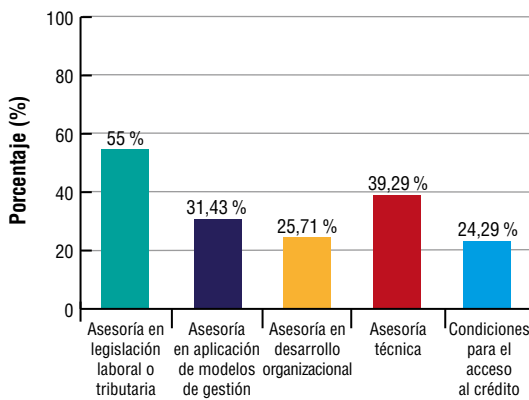


Figura 7. Resultados sobre estabilización.  
Fuente: elaboración propia.

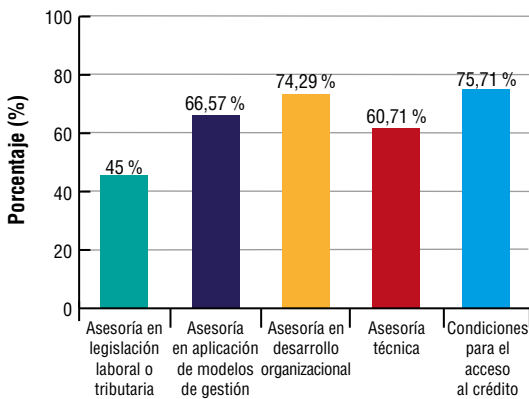


Figura 8. Resultados sobre expansión.  
Fuente: elaboración propia.

Al preguntar si estarían dispuestos a recibir capacitación, el 86,16% respondió que sí y el 64,24% manifestó estar dispuesto a pagar por recibirla. Los temas más interesantes para ellos son *marketing* (58,2%), gestión administrativa (41,44%) e informática (38,36%) (figura 9).

Cuando se preguntó a los empleadores por las razones para capacitar a los integrantes de sus empresas, el 66,55% señaló que lo haría para mejorar la productividad, el 54,05% para aumentar la competitividad y el 35,14% por la motivación del personal (figura 10). Es destacable que solo el 19,26% estuvo interesado en hacerlo para que sus empleados permanecieran en la empresa, lo que muestra un bajo índice de retención de capital humano.

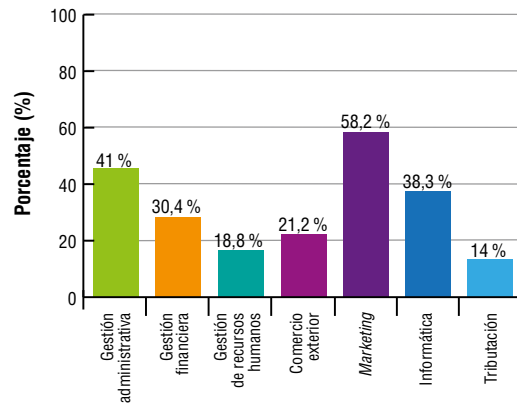


Figura 9. Resultados sobre áreas de capacitación.  
Fuente: elaboración propia.

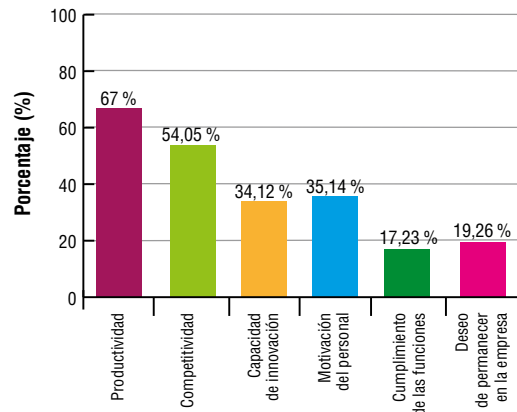


Figura 10. Resultados sobre causas de la capacitación.  
Fuente: elaboración propia.

## 4.2. Competitividad

La competitividad en las empresas puede verse reflejada en la formalización de un establecimiento, pues facilita el acceso al crédito (Correa, 2007) e incrementa las probabilidades de apoyo de entidades distritales (Innovatec, s.f.). De los establecimientos encuestados, solo el 1,89% no está formalizado. Esta formalización ha permitido que un 41,91% tenga acceso al crédito, un 39,6% haya incrementado sus ventas y un 6,6% genere exportaciones (figura 11).

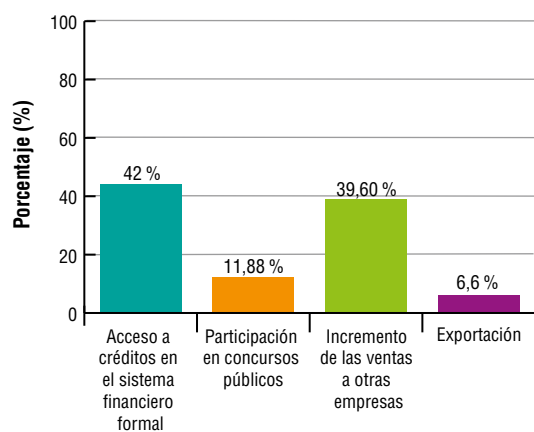


Figura 11. Resultados sobre ventajas de la formalización.

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, resulta lamentable que, a pesar del alto nivel de formalización, la asociación entre establecimientos es muy baja (79,3%). Entre los que se encuentran en una asociación, el 59,68% atribuye su éxito a la definición de un objetivo común, el 33,87% a una definición clara de objetivos y el 14,52% a procedimientos de control adecuados o a la creación de proyectos que fomentan el apoyo económico (figura 12).

Por otro lado, de los establecimientos asociados el 39,34% piensa que el fracaso en la asociatividad puede darse porque no existe

un clima de confianza, el 40,98% porque los objetivos no están claramente definidos, el 24,59% por procedimientos de control y el 19,67% por falta de transparencia en los planes de acción (figura 13).

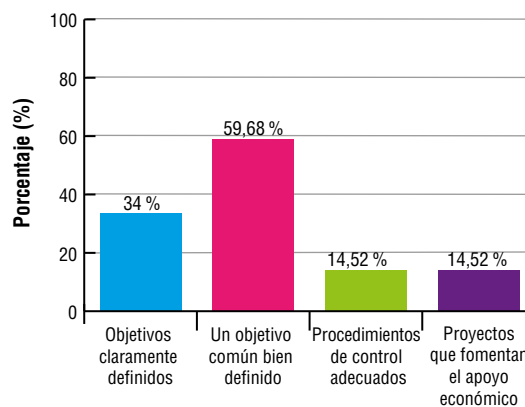


Figura 12. Resultados sobre éxito de la asociatividad. Fuente: elaboración propia.

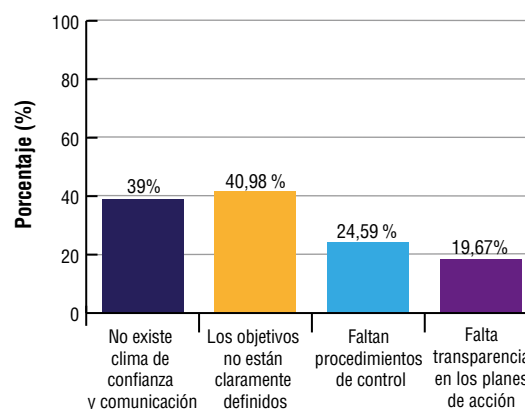


Figura 13. Resultados sobre fracaso de la asociatividad.

Fuente: elaboración propia.

Al analizar las limitaciones que tienen los establecimientos para desarrollarse, se encontró que el 44,05% se genera por el mercado interno, el 35,69% por tecnologías e innovación, el 33,76% por cuestiones financieras, el 19,61% por infraestructura y solo el 6,11% por factores del medioambiente (figura 14).



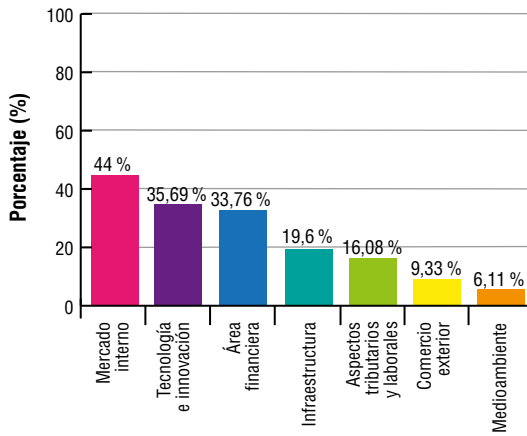


Figura 14. Resultados sobre limitaciones para el desarrollo.

Fuente: elaboración propia.

### 4.3. Percepciones

Un gran porcentaje de comerciantes del sector se sienten optimistas frente al crecimiento económico, la seguridad, el crecimiento residencial y la organización del sector. Un 71,92% de los establecimientos considera que su negocio ha crecido en los últimos años (figura 15) y un 80,19% cree que la situación económica va a mejorar (figura 16). Por otro lado, el 14,51% no está de acuerdo con su crecimiento (figura 15) y el 8,81% cree que la situación no va a mejorar (figura 16). Además, el 68,14% de los propietarios se encuentran satisfechos con los logros del establecimiento y el 12,93% no.

El 52,52% está de acuerdo en que la seguridad de la zona ha aumentado y hay mayor presencia de la policía, pero el 28,30% considera que no ha aumentado su presencia y el 28,93% afirma que la seguridad no ha mejorado (figura 17). El 55,35% percibe una zona más ordenada en contraste con el 28,93% que no opina igual. Un 65,35% considera beneficiosa la construcción de edificios en el sector y un 19,18% no.

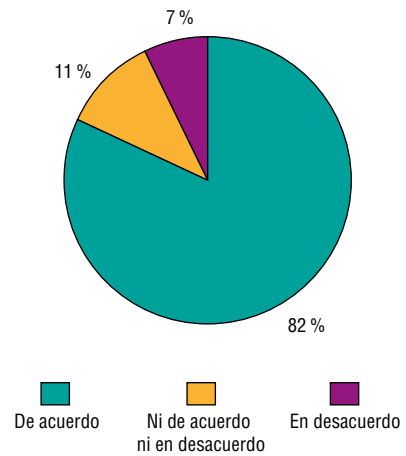


Figura 15. Resultados sobre crecimiento en los dos últimos años.

Fuente: elaboración propia.

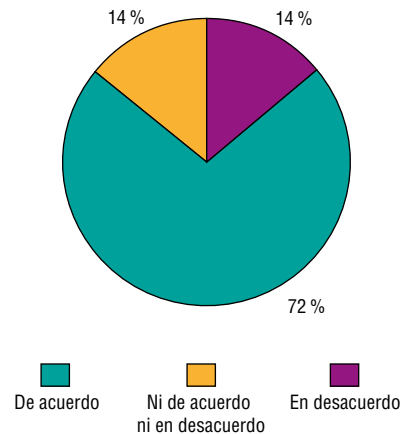


Figura 16. Resultados sobre mejora en la situación económica.

Fuente: elaboración propia.

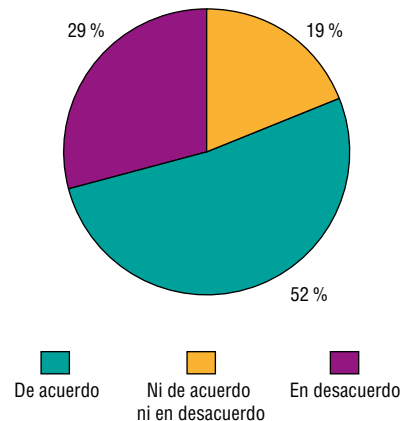


Figura 17. Resultados sobre seguridad en la zona.

Fuente: elaboración propia.

A pesar de las anteriores percepciones, el 56,15%, no considera que la gestión del alcalde mayor de la Bogotá haya sido buena y solo el 10,41% lo apoya (figura 18). También afirman que la peatonalización de la carrera Séptima no mejoró las ventas, ya que solo el 28,57% está de acuerdo (figura 19).

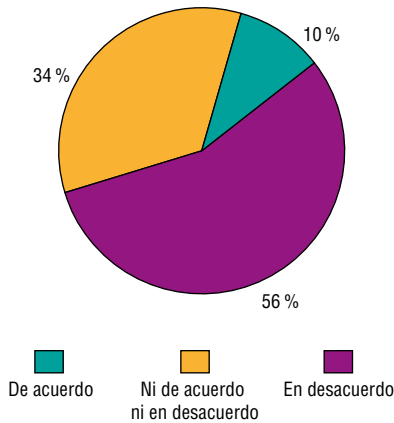


Figura 18. Resultados sobre gestión del alcalde mayor. Fuente: elaboración propia.

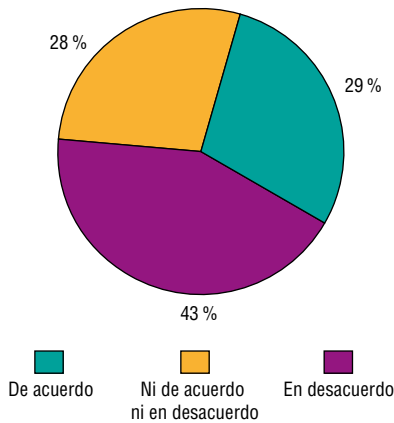


Figura 19. Resultados sobre peatonalización. Fuente: elaboración propia.

Se encontró que después de la peatonalización las ventas han aumentado en promedio un 0,7318%, con una dispersión del 6,51%. Sin embargo, el 50% de los encuestados cree que las ventas han disminuido, el 25% considera que han estado por debajo del 1% y ese

mismo porcentaje asegura que han subido en más del 2%.

#### 4.4. Innovación, calidad y tecnología

El nivel de innovación en la zona es alto, pues el 88,05% de la población encuestada dice que ha innovado en alguna de las siguientes categorías: creación de productos (77,81%), servicios (36,01%), procesos productivos (14,79%) y gestión organizacional (14,15%) (figura 20).

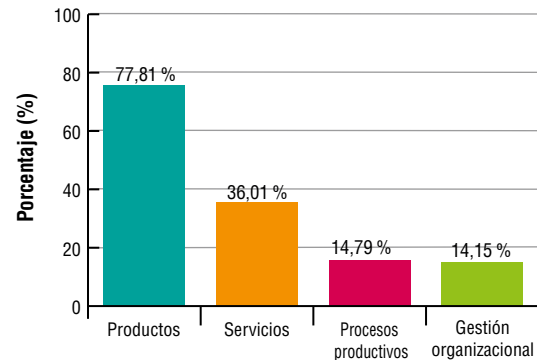


Figura 20. Resultados sobre tipo de innovación. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, los demás establecimientos no han innovado por falta de interés (36,84%), falta de financiamiento y no retorno rápido de la inversión (18,42%), costos muy elevados (13,16%), falta de personal calificado (5,26%) y otras razones (7,89%) (figura 21).

Los niveles de certificación por calidad no son sorprendentes. El 50,32% de los establecimientos no la poseen, el 29,08% desconoce el proceso, el 19,15% no conoce información al respecto, el 17,02% cree que no la necesita, al 16,31% no le interesa, el 11,35% no lo considera importante y solo el 9,93% está en proceso de obtenerla (figura 22). Estas cifras muestran que un gran porcentaje de los establecimientos no está interesado en cumplir estándares de calidad para ofrecer mejores servicios.

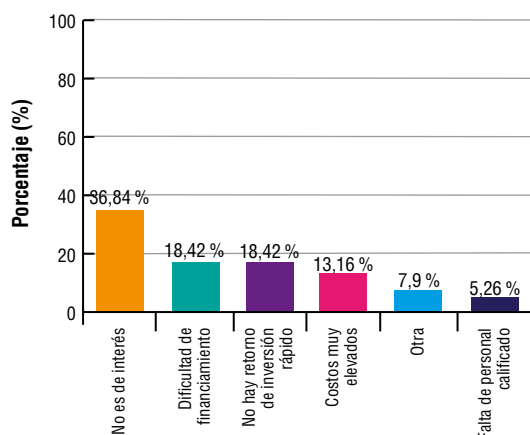


Figura 21. Resultados sobre razones para no innovar. Fuente: elaboración propia.

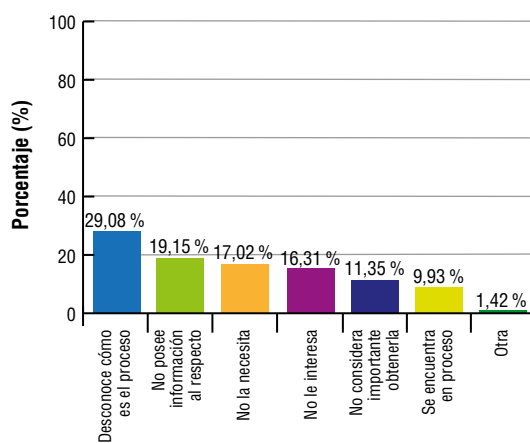


Figura 22. Resultados sobre razones para no poseer una certificación de calidad. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a herramientas tecnológicas, el 85,26% de los establecimientos cuenta con un computador, el 51,92% posee datáfono, el 45,83% tiene *software* de contabilidad, el 43,59% ha creado página web, el 40% posee *software* de inventarios, el 3,65% cuenta con *software* de clientes y, lo más interesante, un 17,95% trabaja con *software* de simulación (figura 23).

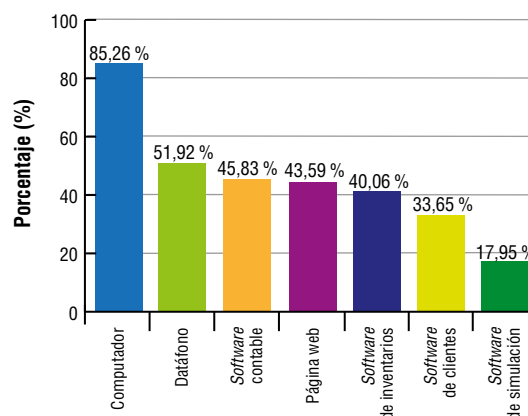


Figura 23. Resultados sobre herramientas tecnológicas. Fuente: elaboración propia.

#### 4.5. Relaciones con clientes

El 89,91% de los establecimientos se concentra en atender personas naturales, el 9,78% atienden personas y empresas y solo el 0,32% se dedica a atender empresas. Un 63,21% se especializa en vender productos al detal, un 34,28% ofrece productos al detal y al por mayor y solo el 2,52% vende al por mayor. Además, solo 26,73% financia a sus clientes. En promedio, los establecimientos atienden 66,3 clientes al día con una desviación estándar de 88,64; el 50% atiende 40 o menos clientes y el 75% atiende 80 o menos clientes.

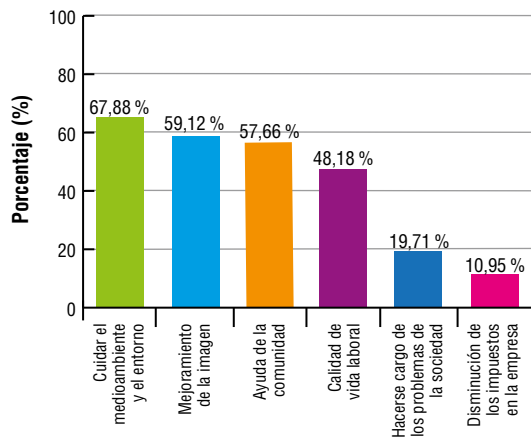
El medio de pago más frecuente es el efectivo con un 71,07% y solo el 5,97% cancela con tarjeta de crédito. Cuando el pago es financiado, el 68,33% solicita crédito a un mes, el 23,33% a un trimestre, el 5% a un semestre y el 3,33% a más de un año.

#### 4.6. Responsabilidad social, medioambiente y contaminación

En el siglo XXI, la responsabilidad social se ha convertido en una de las principales políticas de empresas grandes, medianas y pequeñas para garantizar su competitividad en el mercado. Si bien este concepto se ha construido

desde distintas perspectivas, en este trabajo se consideró como la integración voluntaria de las empresas a preocupaciones socioambientales en sus relaciones comerciales que se expresa al invertir en capital humano y el entorno (Barroso, 2008). En la muestra seleccionada, el 56,65% de las empresas conoce o ha oído hablar del concepto de responsabilidad social empresarial.

El 61,6% de los establecimientos familiarizados con el concepto tiene una política de responsabilidad social y el 89,6% la aplica. El 67,88% de los establecimientos que la conocen asocia este concepto con el cuidado del medioambiente y el entorno, el 59,12% con mejoramiento de la imagen, el 57,66% con ayuda a la comunidad, el 48,18% con calidad de vida laboral, el 19,71% con hacerse cargo de los problemas de la sociedad y el 10,95% con un mecanismo para reducir impuestos (figura 24).

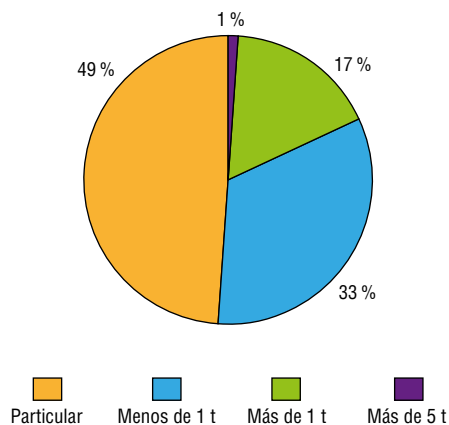


**Figura 24.** Resultados sobre conceptos asociados a la responsabilidad social empresarial.  
Fuente: elaboración propia.

Al preguntar a quién beneficiaba principalmente la política de responsabilidad social, el 53,73% afirmó que a cualquier ciudadano, el 22,39% a clientes o al medioambiente y el 1,49% solo a proveedores. Estos indicadores muestran que es necesaria una política de

socialización por parte del gobierno para sensibilizar a los establecimientos sobre su compromiso con la sociedad y el entorno.

Dado que algunos insumos que utilizan los establecimientos ocasionan daños ambientales y contaminación, se indagó sobre las fuentes de energía en los establecimientos además de la eléctrica y se encontró que el 25% emplea gas natural, el 1,57% gasolina y el 0,629% carbón. El consumo de energía eléctrica tiene un costo promedio de COP 325 112,40 con una desviación estándar de COP 699 353,545, mientras que el consumo de agua tiene un costo de COP 130 972,41 con una desviación estándar de COP 437 689,04. El 87,18% separa los residuos y de estos el 60,3% ha implementado alguna tecnología o proceso que disminuya la generación de residuos (figura 28). En cuanto a la distribución, se encontró que el 48,67% de los establecimientos es abastecido por vehículos particulares, el 33,19% por vehículos con menos de una tonelada y el 16,81% por vehículos de 5 toneladas (figura 25).



**Figura 25.** Resultados sobre tipo de vehículo de abastecimiento.  
Fuente: elaboración propia.

#### 4.7. Situación financiera

De los 318 establecimientos encuestados, solo 41 dieron información acerca de sus

ingresos y costos. El 50% de los establecimientos tiene un ingreso mensual menor de 7 millones de pesos, una nómina mensual menor de 2,6 millones de pesos y otros costos mensuales por valor de 3 millones de pesos. El ingreso medio mensual es de 23,6 millones de pesos con una desviación estándar de 47,2 millones; la nómina media mensual es de 4,25 millones de pesos con una desviación estándar de 6,15 millones, y el valor medio de otros costos mensuales es de 7,1 millones de pesos con una desviación estándar de 14,5 millones. Estos datos evidencian una gran desigualdad en ingresos y costos entre todos los establecimientos.

Al preguntar si poseían alguna deuda relacionada con el establecimiento, 143 accedieron a contestar y se encontró que solo el 35,7% tiene deuda. De estos, el 65,22% debe a un banco, el 21,74% a proveedores, el 13,04% a un familiar, el 6,5% a un prestador gota a gota y el 4,35% a una cooperativa financiera (figura 26).

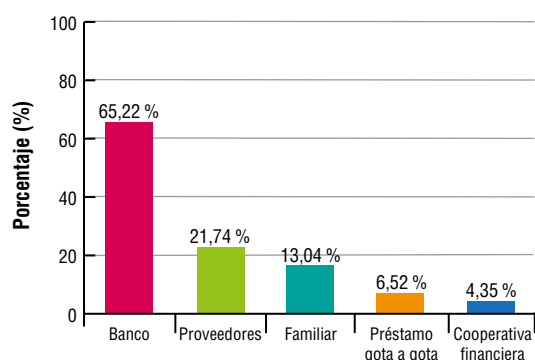


Figura 26. Resultados sobre prestamistas.  
Fuente: elaboración propia.

El 65,71% de los establecimientos adquirieron deuda para comprar mercancía, el 20% para remodelaciones, el 17,14% para cubrir otra deuda, el 8,57% para gastos de tecnología y el 5,71% para publicidad y gestión comercial.

## 5. Conclusiones

Al analizar la situación socioeconómica de los establecimientos comerciales alrededor de la Sede Centro de la Universidad Central se encontró que muchos tienen bien definidos sus objetivos pero no hacen seguimiento ni tienen medidas de control para determinar si los están alcanzando. La mayoría desea recibir capacitaciones y están dispuestos a invertir dinero en estas. Casi todos se encuentran formalizados pero muy pocos pertenecen a una asociación. En general, tienen percepciones positivas de crecimiento, confían en el desarrollo de sus negocios y muy pocos se ven afectados por la peatonalización de la carrera Séptima, aunque la imagen de la gestión del alcalde mayor es muy baja. Por otra parte, un gran porcentaje ha realizado innovaciones de productos y servicios, aproximadamente la mitad de los establecimientos tiene certificaciones de calidad y la gran mayoría se concentra en el mercado minorista. Más de la mitad de los establecimientos conoce el concepto de responsabilidad empresarial y lo asocia con el cuidado al medioambiente, por lo que muchos separan sus residuos. Los ingresos y costos son bastante heterogéneos y el 65% se encuentra endeudado con un banco.

## Referencias

- Barroso, G. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73-91.
- Cajiga, J. (s. f.). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México D. F.: Centro Mexicano para la Filantropía. Consultado en <http://bit.ly/31rjVNS>.
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques,*

- modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1995). Competitividad sistémica. *Textos de Economía Florianópolis*, 6(1), 171-203.
- González, S. (s. f.). *La innovación como fuente de desarrollo*. Consultado en <http://bit.ly/2lRDkXn>.
- Innovatec. (s. f.). *La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid: Dirección General de Investigación, Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid.
- León, J. y Rodríguez, R. (2014). La administración de la relación de los clientes (CRM). Una herramienta para crear estrategias competitivas. *EPISTEMUS*, 17, 81-87.
- Nava, A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628.
- Pavón, J. y Hidalgo, A. (1999). *Gestión e innovación: un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (1996). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D. F.: CECSA.
- Rojas, J. L. (2002). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Veracruz: Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana. Consultado en: <http://bit.ly/31rbMji>.