

INVESTIGACION ECONOMICA DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE
IPIALES, DESARROLLADA EN LA CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES
DEPARTAMENTO DE PLANEACION Y ESTUDIOS ECONOMICOS

RICARDO FERNANDO HIDALGO VERA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
SAN JUAN DE PASTO

2003

INVESTIGACION ECONOMICA DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE
IPIALES, DESARROLLADA EN LA CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES
DEPARTAMENTO DE PLANEACION Y ESTUDIOS ECONOMICOS

RICARDO FERNANDO HIDALGO VERA

Trabajo de grado pasantía para optar al título de Economista

Asesor, Marco Antonio Burgos

Docente universitario

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
SAN JUAN DE PASTO

2003

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado son responsabilidad exclusiva de sus autores.”

Artículo 1°. Del acuerdo No 324 de Octubre 11 de 1966, honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del asesor

San Juan de Pasto, noviembre de 2003

Dedicatoria:

Con todo cariño a mi madre Ana, a la memoria de mi padre; a mi familia, en especial a mi abuela, mis tíos Carlos y Stella y a todos aquellos que de una u otra manera han colaborado con el forjamiento de este sendero que no es mas sino el rumbo a nuevos caminos.

A Dios que vigila y nos permite vivir y soñar.

AGRADECIMIENTOS

A la Cámara de Comercio de Ipiales, en especial a su presidente ejecutivo Doctor Andrés Javier Goyes Guerrero, por el apoyo y la oportunidad brindada de adelantar el proceso de pasantía en las instalaciones de la entidad.

De igual manera al Ingeniero Industrial, Wilian Alexander Rosero Concha, Jefe de Planeación y Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Ipiales, asesor interno en el proceso de elaboración del trabajo de grado.

Un extensivo agradecimiento al Economista Marco Antonio Burgos, asesor universitario, de igual manera a los docentes Armando Paz Yaqueno y Hugo Hernando Narváez, jurados en la investigación.

Al Administrador de empresas Carlos Leonel Vera, Gerente Radio Viva Cultural Bolívar de Ipiales y a todas las personas que de un modo o de otro se vincularon en el proceso de la investigación.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	24
1 ASPECTOS GENERALES	26
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	28
1.3 OBJETIVOS	29
1.4 COBERTURA	30
1.5 JUSTIFICACION	30
1.6 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	31
1.6.1 Tipo de investigación	31
1.6.2 Método de investigación	32
1.6.3 Fuentes de información	32
1.6.4 Procesamiento de la información	33
2. MARCO DE REFERENCIA	35
2.1 Aspectos generales del desarrollo	35
2.1.1 Concepción del desarrollo	35
2.1.2 Concepción del desarrollo regional	43
3. CONSIDERACIONES GENERALES DEL MUNICIPIO DE IPIALES	52
3.1 ASPECTOS FÍSICOS Y DEMOGRÁFICOS	52
3.2 ASPECTO SOCIAL	52
3.3 ASPECTOS ECONÓMICOS	53

3.3.1 Sector primario	53
3.3.2 Sector industrial	54
3.3.3 Sector terciario	54
4. SITUACIÓN DEL COMERCIO	57
4.1 TENDENCIAS MUNDIALES DEL COMERCIO	57
4.2 EL COMERCIO EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA	61
4.3 EL COMERCIO EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	67
4.4 ACERCAMIENTO A UN DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO EN IPIALES	69
5. EL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE IPIALES	77
5.1 CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO	77
5.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE IPIALES	79
5.2.1 Participación de los subsectores de comercio dentro del comercio al por mayor y el comercio al por menor	79
5.2.2 Organización jurídica del sector comercio en la ciudad	82
5.2.3 Ubicación del sector comercio en la ciudad de Ipiales	83
5.3 CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES	83
5.3.1 Empleo según género de los empleados del sector comercio	84
5.3.2 Nivel de escolaridad del propietario y de los empleados	85
5.3.3 Forma de contratación laboral en el sector comercio	86
5.3.4 Criterios de selección del personal en el sector comercio	87
5.3.5 Remuneración del empleado del sector comercio de la ciudad.	87
5.3.6 Seguridad social en el sector comercio	88

5.3.7 Estrategias de motivación al personal	88
5.3.8 Perspectivas en la generación de empleo del sector.	90
5.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS VENTAS DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE IPIALES	91
5.4.1 Promedio mensual de ventas por tipo de comercio	91
5.4.2 Comportamiento de las ventas del sector	93
5.4.3 Perspectiva en las ventas por parte de los comerciantes de la ciudad	94
5.4.4 Factor interno que más incide en el comportamiento de las ventas	94
5.4.5 Factor externo que más incide en el comportamiento de las ventas	94
5.4.6 Dinámica en el proceso de mantener las ventas	95
5.5 GASTOS EN EL SECTOR COMERCIO DE IPIALES	96
5.6 INVERSIÓN EN EL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES	97
5.6.1 Nivel de ahorro del sector comercio	98
5.6.2 Rubro de inversión por el sector comercio	99
5.6.3 Deseo de inversión en el comerciante	100
5.7 MANEJO DE INFORMACIÓN CONTABLE EN EL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES	102
5.8 MERCADO PROVEEDOR DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES	103
5.8.1 Principales ciudades de las cuales se provee el comercio de la ciudad	103
5.8.2 Red de proveedores del comercio de la ciudad	104
5.9 NIVEL DE COMPETENCIA EN EL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES	106
5.9.1 Cualificación del efecto de la dolarización sobre el comerciante ipialeño	106
5.9.2 Grado de competencia en el sector	106

5.9.3 Estrategias de competencia	107
5.9.4 Relación con actividades de comercio exterior	109
5.9.5 Promociones y publicidad del sector	109
5.10 GRADO DE MODERNIZACIÓN EN EL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES	110
5.10.1 Niveles de asociación	110
5.10.2 Dotación de equipos	111
5.10.3 Utilización del Internet por parte del sector.	113
5.11 DIFICULTADES Y NECESIDADES DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE IPIALES	114
5.11.1 Dificultades en el campo económico	114
5.11.2 Dificultades en el campo judicial	115
5.11.3 Requerimientos en capacitación	116
5.11.4 Servicios públicos y sector comercio	117
5.11.5 Relación del comerciante con la Cámara de Comercio de Ipiiales	117
5.12 ANALISIS DOFA	118
6. CONCLUSIONES	120
PROPUESTAS	128
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	141

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Colombia. Composición del PIB por sectores económicos 1998-2002	64
Cuadro 2. Departamento de Nariño. PIB por grandes sectores económicos 1989-1999	68
Cuadro 3. Departamento de Nariño. Composición del PIB 1989-2000 (%)	69
Cuadro 4. Actividades económicas en la ciudad de Ipiales. Año 2001	73
Cuadro 5. Número de registros en la Jurisdicción de Ipiales 2001-2002	74
Cuadro 6. Sector comercio según tamaño y número de activos, Ipiales año 2003	82
Cuadro 7. Organización jurídica del comercio, Ipiales año 2003	83

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Participación por subsectores en el comercio al por mayor. Ipiales año 2003	80
Figura 2. Participación por subsectores en el comercio al por menor. Ipiales año 2003	81
Figura 3. Nivel de escolaridad del propietario de establecimientos comerciales.	86
Figura 4. Escogencia del personal en el sector comercio, año 2003	87
Figura 5. Remuneración en el sector comercio, año 2003	88
Figura 6. Estrategia de motivación al empleado, año 2003	89
Figura 7. Expectativas de contratación en el sector comercio de Ipiales	91
Figura 8. Promedio mensual en las ventas del comercio mayorista	92
Figura 9. Promedio mensual en las ventas del comercio minorista	93
Figura 10. Factor interno incidente en las ventas	94
Figura 11. Factor externo incidente en las ventas	95
Figura 12. Dinámica en las ventas	96
Figura 13. Principal gasto en el sector comercio de Ipiales, año 2003	97
Figura 14. Motivo de inversión en el sector comercio de Ipiales, año 2003	98
Figura 15. Propensión al ahorro	99
Figura 16. Medio de inversión en el sector comercio de Ipiales, año 2003	100
Figura 17. Deseo de inversión en el sector comercio de Ipiales, año 2003	101
Figura 18. Manejo de contabilidad en el sector comercio de Ipiales, año 2003	102
Figura 19. Ciudad de mayor provisión del comercio de Ipiales	103
Figura 20. Proveedor principal del comercio en Ipiales, año 2003	104
Figura 21. Razón de elección del proveedor el comercio en Ipiales, año 2003	105
Figura 22. Efecto de la dolarización sobre el comercio de Ipiales, año 2003	106
Figura 23. Grado de competencia del sector comercio en Ipiales, año 2003	107

Figura 24. Estrategia utilizada por el sector comercio de Ipiales, año 2003	108
Figura 25. Medio de publicidad utilizados por el sector comercio de Ipiales.	110
Figura 26. Nivel de asociación en el sector comercio, año 2003	111
Figura 27. Dotación del sector comercio de Ipiales, año 2003	112
Figura 28. Utilización del internet por parte del sector comercio de Ipiales.	113
Figura 29. Dificultades en el sector comercio de Ipiales, año 2003	114
Figura 30. Delitos a los que se expone el sector comercio de Ipiales.	115
Figura 31. Necesidades de capacitación en el sector comercio de Ipiales.	116
Figura 32. Qué espera el comerciante de la Cámara de Comercio	117

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de la encuesta	141
Anexo B. Distribución de la muestra en el comercio al por mayor	145
Anexo C. Distribución de la muestra en el comercio al por menor	146

GLOSARIO

ACTIVO acreencia que tiene una persona natural o jurídica frente a terceros. Derecho de propiedad sobre cualquier cosa tangible o intangible que tiene valor económico, tales como monedas, billetes, depósitos bancarios, acciones, edificios, bonos, etc.

CAPITAL HUMANO habilidades y adiestramientos adquiridos por los trabajadores que incrementan su productividad.

COMERCIO es la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, ya sea que ésta se realice al por menor o al por mayor. Incluye las actividades de los corredores, agentes, subastadores y comisionistas dedicados a la compra y venta de mercancías a nombre y por cuenta de terceros.

COMERCIO AL POR MAYOR es la reventa (compra y venta sin transformación de mercancías o productos) a minoristas, industriales, otros comerciantes mayoristas o minoristas, revendedores, etc. Incluye las actividades de los corredores, agentes, subastadores y comisionistas dedicados a la compra y venta al por mayor de mercancías a nombre y por cuenta de terceros.

COMERCIO AL POR MENOR o minorista es la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final). Se excluyen las actividades comerciales realizadas en casas de empeño, telemercadeo, expendios de lotería, puestos de ventas móviles y en viviendas con actividad económica"; igualmente, no hacen parte de la investigación las actividades de mantenimiento y reparación asociadas al comercio.

COMERCIO INTERIOR es la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías

nuevas y usadas dentro del territorio nacional ya sea que ésta se realice al por mayor o al por menor.

COMERCIO INFORMAL conjunto de personas dedicadas al comercio que no declaran ingresos ni gastos y que por tanto no se registran en las estadísticas oficiales. En general se trata de actividades ilegales o evasoras de impuestos.

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL UNIFORME, CIIU adaptada para Colombia que se utiliza para establecer una estructura dentro de la cual deben presentarse las estadísticas de las actividades económicas de los diferentes sectores productivos del país.

DOLARIZACIÓN uso del dólar (US \$) como unidad de cuenta, medio de pago y reserva de valor en un país distinto a los Estados Unidos de América.

EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO, EAT, son organizaciones económicas productivas, cuyo objeto es la producción, comercialización de bienes básicos de consumo familiar o la prestación de servicios individuales o en conjunto entre sus miembros.

ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO, ESAL son personas jurídicas capaces de ejercer algunas actividades de forma altruista, donde el lucro esta ausente en las obligaciones por las cuales se fundaron.

LAISSEZ-FAIRE principio económico asociado a escuela de pensamiento clásico, según el cual el Estado debe "dejar hacer" e intervenir lo menos posible en la economía.

PERSONA JURÍDICA O SOCIAL ser o entidad que sin tener existencia individual física es, no obstante, capaz de derechos y obligaciones, como las corporaciones, sociedades, asociaciones y fundaciones.

PLUSVALÍA en economía marxista, la cantidad en la cual el valor del producto de un trabajador excede su salario la cual se apropian los empresarios como ganancia.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) valor de los bienes y servicios finales producidos en el territorio de un país, durante un período determinado.

SINERGIA incremento de la acción de diversas sustancias, cuando actúan conjuntamente. Coordinación de varias actividades.

SOCIEDAD ANÓNIMA empresas organizadas bajo la forma de varios propietarios, los cuales asumen la responsabilidad de las obligaciones contraídas por éstas.

TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA enfoque según el cual si dos naciones (regiones o individuos) tienen costes de oportunidad distintos al producir un bien o servicio, la nación (regiones o individuos) con el menor coste de oportunidad posee una ventaja comparativa en ese bien o servicio. Por tal motivo la especialización del país en el bien es más ventajosa para éste y para el comercio mundial, dado que se obtendrían precios internos más bajos y un mayor volumen de comercio.

TIPO DE CAMBIO precio de una moneda en términos de otra. Expresa la cantidad de monedas doméstica que hay que pagar para adquirir una moneda extranjera.

VALOR AGREGADO valor que añade una unidad económica productiva, pública o privada, en su producción de bienes y servicios. Equivale al valor de los bienes y servicios producidos menos los respectivos costos intermedios (de materias primas, materiales, suministros y servicios utilizados).

RESUMEN

En Ipiiales existe la dualidad entre comercio tradicional y comercio moderno, pero se evidencia el primero, característica de corte esquematizado y estructural, debido a las economías de diferenciación, de localización, de aglomeración. Características que reflejan un sector altamente acomodado a la demanda, lo cual satisface empresas de tamaño pequeño, sin mucha inversión (tecnología), un bajo costo de oportunidad de mano de obra y de localización y con pocas barreras de entrada. Así el comercio al por menor en la ciudad de Ipiiales representa la mayoría del comercio total, dedicado en buena parte, a atender necesidades básicas de consumo.

Actualmente, se encuentra la importancia de generalizar en la población niveles superiores de vida, se concibe el desarrollo como un proceso que hace que la comunidad mejore, ya sea en el incremento de su capacidad de compra como en sus posibilidades de elección, sin alterar el espacio que lo rodea y siempre buscando el bienestar económico y social. Cabe decir que los avances tecnológicos, la movilidad internacional de las empresas y la rápida expansión de los cambios impulsados por la competencia están afectando profundamente la organización y la estrategia en materia de recursos humanos de las empresas comerciales, el factor diferencial lo constituye la tecnología de la información.

El comerciante asentado en Ipiiales es una persona que basa sus decisiones económicas en la experiencia, en muchos de los casos fue ella quien lo llevo a dirigirse hacia esta actividad y en base a eso toma actitudes como mantener una reticencia al crédito, ya que invierte en su negocio usando el fruto mismo de su actividad, no se endeuda y cuando invierte lo hace en diversificar sus productos antes que en sistematizar los procesos o en ampliaciones de la planta de trabajo.

Las estrategias que más se están implementando en el comercio de la ciudad son la diferenciación por precio y la diferenciación por variedad en los productos. La diferenciación por precio, tanto al comprar como al vender se produce como fruto del incremento de locales comerciales, que dan por descontado que su respectivo producto tiene la calidad necesaria para competir, así que es el precio al consumidor el que define la competencia en la ciudad. Otro hecho muy particular es que la estrategia de ofrecer variedad en los productos es ahora más usual, tanto para los mayoristas como para los minoristas, aprovechando las ventajas de localización.

El comercio presenta la ventaja del proceso de dolarización del Ecuador, ventaja que se mantiene con una actitud compartida y decidida de todas las instancias involucradas, ya sean instituciones, proveedores, consumidores, gobierno, en la búsqueda y mantenimiento de las ventajas a través de mecanismos innovadores como la asociatividad en los procesos. Se insiste en la formación de redes de asociación, alianzas estratégicas, consorcios, etc con el fin de compartir riesgos y explotar oportunidades. Otra vía es la generación de adicionales o valor agregado que diferencia el bien o servicio que se comercializa, el seguimiento, la generación de estados de mutua confianza entre los actores económicos. Se debe tener en cuenta que es en el aprendizaje colectivo la proximidad espacial cumple un papel determinante, puesto que se da a través de cooperación entre empresas, externalidades, efectos de diseminación, aprovechamiento del conocimiento implícito y de intercambios no comerciales de información y movilidad de los trabajadores. Igualmente, en un sentido de la calidad de vida, el comercio debe impulsar elementos que la acrecienten.

ABSTRACT

In Ipiales the duality exists between traditional trade and modern trade, but the first one, characteristic of schematized court is evidenced and structural, due to the diferenciación economies, of localization, of mass. Characteristic that reflect a highly accommodating sector to the demand, that which satisfies companies of small size, without a lot of investment (technology), a low cost of manpower opportunity and of localization and with few entrance barriers. This way the smallest trade in the city of Ipiales represents most of the total trade, dedicated in good part, to assist basic necessities of consumption.

At the moment, is the importance of generalizing in the population levels superiors of life, it is either conceived the development like a process that makes that the community improves, in the increment of its purchase capacity like in its election possibilities, without altering the space that surrounds it and always looking for the economic and social well-being. It is necessary to say that the technological advances, the international mobility of the companies and the quick expansion of the changes impelled by the competition are affecting the organization and the strategy deeply as regards human resources of the commercial companies, the differential factor constitutes it the technology of the information.

The merchant seated in Ipiales is a person that bases her economic decisions on the experience, in many of the cases was her who I take it to go toward this activity and based on that she takes attitudes like to maintain a reticence to the credit, since invests in her business using the same fruit of her activity, she doesn't get in debt and when invests she makes in diversifying her products before in systematizing the processes or in amplifications of the work plant.

The strategies that more they are implementing in the trade of the city they are the diferenciación for price and the diferenciación for variety in the products. The diferenciación for price, so much when buying as when being sold takes place as fruit of the increment of local commercial that give had discounted that their respective product has the necessary quality to compete, so it is the price to the consumer the one that defines the competition in the city. Another very particular fact is that the strategy of offering variety in the products is now more usual, as much for the wholesalers as for the retailers, taking advantage of the localization advantages.

The trade presents the advantage of the process of dolarización of the Ecuador, advantage that stays with a shared attitude and resolved of all the involved instances, be already institutions, suppliers, consumers, government, in the search and maintenance of the advantages through innovative mechanisms as the asociatividad in the processes. It is insisted in the formation of association nets, strategic alliances, consortia, etc with the purpose of to share risks and to exploit opportunities. Another road is the generation of additional or added value that differentiates the well or service that is marketed, the pursuit, the generation of states of mutual trust among the economic actors. It should be kept in mind that it is in the collective learning the space vicinity it completes a decisive paper, since it is given through cooperation among companies, externalidades, dissemination effects, use of the implicit knowledge and of non commercial exchanges of information and the workers' mobility. Equally, in a sense of the quality of life, the trade should impel elements that increase it.

INTRODUCCION

A comienzos del nuevo milenio la ciudad fronteriza de Ipiales empieza a tomar un nuevo rostro ante el mundo, declarada como una de las cinco Zonas Económicas Especiales de Exportación; encuentra el reto propicio para transgredir las viejas formas que por años la han acompañado, sobremanera en el campo social y económico.

La dolarización de nuestro vecino país del Ecuador, el progresivo estado de atraso económico y social de la región han tenido importantes efectos económicos negativos en el comercio de la frontera sur colombiana, que nos conllevan a largo plazo, modificar el estado actual de la organización económica, proceso que se debe llevar a cabo de manera sistemática y organizada.

En un mundo totalmente globalizado es imperioso que una región aparezca en plenitud de condiciones para la arriesgada competencia que se le sobreviene, siendo entonces, más imperioso aún que se analice sus potencialidades internas para conocer las fortalezas y debilidades que se evidencian en el entorno.

Decir que la ciudad es un centro comercial por excelencia, no es ningún descubrimiento, pues siendo la más importante de su área, en ella se llevan a cabo transacciones comerciales de diversa índole e interés. Es así como a través de este estudio, “Investigación socioeconómica del comercio en Ipiales” se pretende identificar las bondades y desventajas que en la actualidad presenta el comercio interno de la ciudad, la descripción del nivel de empleo del sector, el volumen de ventas, la capacidad de inversión, los niveles de modernización del sector, el grado de competitividad vigente, las dificultades y necesidades presentes en el sector comercio y sus componentes, criterios que permitirán a las Entidades interesadas formular planes en vía de mejorar la prestación del servicio que ofrecen nuestros comerciantes.

El estudio abarca a los comerciantes inscritos y renovados durante la vigencia fiscal del año 2002 en la Cámara de Comercio de Ipiales, dedicados a actividades comerciales al por mayor y menor, organizados según los correspondientes subsectores a los cuales pertenecen. Este factor permitirá en el futuro la realización de estudios que permitan afianzar aún más la presencia de los subsectores comerciales.

En relación al marco de referencia, se sitúan las teorías de desarrollo y las contribuciones de la economía regional, encontrándose en ellas las bases conceptuales sobre las cuales se quiere encontrar nuevos rumbos que permitan estructurar al comercio como un sujeto promotor de desarrollo. Enseguida, el estudio caracteriza el comercio interno en sus fases internacional, nacional y departamental; para desembocar en la descripción y análisis del sector en la ciudad de Ipiales.

De este modo se pretende hallar alternativas que permitan una mayor articulación del sector dentro del marco de la economía regional, sabiendo que el sector comercio es la ruta de comunicación entre la oferta y demanda de cualquier economía en el mundo y que del grado de complejidad existente dependerá su estancia en el medio.

Se espera que la presente investigación sea una aproximación inicial que contribuya a la elaboración de programas, planes y proyectos que permitan vislumbrar nuevos rumbos hacia un comercio moderno en nuestra zona fronteriza, un sector atento con las tendencias internacionales que se traduzca en un mejoramiento de la calidad de vida de la región, como el eslabón inicial en el tortuoso camino hacia la construcción del desarrollo.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el planteamiento del problema se sigue el proceso de causas que llevan al problema y los posibles efectos en la consideración del mismo, teniendo en cuenta la ingerencia de la pasantía en el transcurrir del proceso.

El sector comercio en la ciudad de Ipiales es el sector de mayor presencia dentro de los componentes económicos de la economía de la misma, que dado el número de establecimientos existentes, presenta un elevado nivel en la generación de empleo y ocupación por cuanto es un sector de libre entrada, que no necesita cantidades exorbitantes de capital para iniciar funcionamiento. Esto, lo ha llevado a estar compuesto por empresas de tamaño pequeño, en su mayoría de características microempresariales, calificado por su bajo nivel de activos, empleo más que todo familiar, inversión muy esporádica, ventas de subsistencia que proporcionan poco margen para el ahorro y la acumulación productiva, un bajísimo nivel tecnológico en sus procesos, y por tanto una limitada acción en los eslabonamientos de la cadena producción-consumo.

Una preocupación, muy bien fundamentada la representa la alta presencia del comercio estacionario informal, el cual está disgregado alrededor de toda la ciudad, convirtiéndose en un elemento desleal para los comerciantes que preocupados por la formalización de su actividad, cumplen con los requisitos de Ley y están registrados en la Cámara de Comercio. Aunque los informales son un grupo representativo, al estudio principal, le preocupa las actuales condiciones que presenta el comercio formalmente instaurado en la ciudad, de allí el interés de analizarlo desde una óptica moderna en la actuación del desarrollo.

Esto plantea el problema de encontrar la situación actual del comercio en la ciudad, aunque las características propias del sector comercio en Ipiales hacen que por la situación fronteriza, el sector sea altamente influenciado por el acontecer, ya sea del lado colombiano ó del lado ecuatoriano, los efectos son instantáneos sobre nuestro comercio. En la actual circunstancia, el comercio de la ciudad está reactivado, con la constante afluencia de compradores ecuatorianos. Entonces, la Cámara de Comercio como Entidad vigilante de los procesos económicos, presenta su conocimiento para entender la situación del sector; la opción de pasantía, aparece como un proceso guiado hacia la consolidación institucional y el análisis de las actuales circunstancias, conocer el nuevo estado del sector, encontrar si los procesos generados por la dolarización son permanentes y reales en la economía regional, la opción de pasantía que se plantea es una herramienta funcional al respecto, por cuanto permite adentrar en el sector comercio interno de la ciudad, ya sean desde la óptica de los comerciantes mayoristas como de los comerciantes minoristas.

De este modo, al identificar las características en relación al empleo, las ventas, la relación con los proveedores, con el estudio se pretende analizar los parámetros para alcanzar el aprovechamiento de las potencialidades y fortalezas del sector, y encontrar si es capaz de surgir de una forma real y sostenible en la economía regional, permitiendo la superación de las debilidades que presenta y las posibles amenazas que afronta el sector mismo.

El sector comercio necesita de una voluntad social, tanto del sector gubernamental como de las instituciones privadas, sin olvidar a los integrantes mismos del sector comercio, los cuales permiten o distorsionan una mejor articulación al mercado.

Ante las medidas globalizantes del mercado, el sector se ve obligado a incorporarse al cambio tecnológico y al mismo cambio en los hábitos de compra de las familias; de esta manera, la llegada de empresas de cobertura nacional, las transnacionales de la distribución comercial y el advenimiento del ALCA, originan por un lado, mayor eficiencia en las empresas pero por otro lado, un marginamiento en la competencia para los pequeños locales comerciales. La determinación de las políticas del gobierno, deben ser precisas al

respecto, ya que el sector ha sido poco estudiado, a pesar de que en el año 1999 se elaborase una política pública para el comercio interno en Colombia, donde se señalan importantes estrategias que directamente atañen al sector.

Los objetivos, metas y actividades a realizar en la opción de grado pasantía tienen un alto grado de relevancia en la comunidad comercial de la ciudad de Ipiales, dado el momento trascendental por el que atraviesa la economía de la ciudad, caracterizada por un mercado contenido comercial y dinamismo en los últimos años, lo cual hace pronosticar una mejor estructuración y articulación en las actuaciones de la misma. Se espera que el sector surja como un sector emprendedor, jalonador, soporte y promotor de la economía regional y a través de la pasantía vislumbrar un mejor aprovechamiento.

En definitiva, el capital humano, el conocimiento y la infraestructura son los factores más determinantes del crecimiento territorial. Se deberá generar capital humano de excelencia, mediante el fortalecimiento de la capacidad empresarial del sector comercio, la mejor oferta de recursos humanos y una flexibilidad del mercado de trabajo que permita nuevas oportunidades en la generación de empleo. Así entonces, el sector comercio se eleva como pilar de la ciudad, aquel territorio organizado visualizado con características complejas, de forma que permita la articulación real al mercado; se refiere a una serie de estructuras internas claramente definidas, que a su vez están en permanente contacto y se fortalecen con la utilización de una latente autoalimentación.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

- Problema general. Situación actual del sector comercio en la ciudad de Ipiales.
- Pregunta general. ¿ Cuáles son las características económicas que se presentan en el sector comercio de la ciudad de Ipiales?
- Preguntas específicas. Sistematizadas a partir de la idea o problema general

¿Cuál es el estado económico del sector comercio en la ciudad de Ipiales?

¿Qué grado de importancia tiene en el comercio de la ciudad de Ipiales variables como el empleo, las ventas, la inversión, el manejo contable o de información, la competencia, el grado de modernización y las dificultades propias del accionar del sector?

¿Que se podría proponer para impulsar un desarrollo comercial “sostenible” del sector en la ciudad de Ipiales?

1.3 OBJETIVOS

Objetivo general. Realizar un análisis económico del sector comercio en la ciudad de Ipiales, que permita formular alternativas para una mejor articulación del sector dentro de la economía regional.

Objetivos específicos.

- Identificar las características económicas del sector comercio de la ciudad de Ipiales en el año 2003.
- Establecer un diagnóstico del sector comercio a través de variables como el empleo, las ventas, la inversión, el manejo contable o de información, la competencia, el grado de modernización y las dificultades propias del sector.
- Realizar un análisis DOFA del sector comercio de la ciudad de Ipiales.
- Proponer herramientas de trabajo que permitan al sector comercial de la ciudad de Ipiales mejorar en su nivel de prestación del servicio hacia la comunidad productiva y la sociedad en general.

1.4 COBERTURA

La investigación se realizó en el casco urbano del municipio de Ipiales, Departamento de Nariño. El municipio de Ipiales, esta localizado al sur oriente del Departamento de Nariño, posee una extensión aproximada de 1.646 kilómetros cuadrados, presenta una topografía ondulada y altamente quebrada por encontrarse en inmediaciones de la cordillera centro oriental, encontrando accidentes orográficos como los cerros: La Quinta, Troya, Francés, Negro, Páramo Palacios.

Con referencia a la cobertura temporal se investiga las características del sector comercio formalmente inscrito en la Cámara de Comercio de Ipiales y renovados en la misma Entidad para la vigencia fiscal del año 2002.

Los aspectos fundamentales objeto de la presente investigación cobija las variables a saber:

- EMPLEO
- VENTAS
- INGRESO-EGRESO
- NIVEL DE INVERSION
- GRADO DE MANEJO CONTABLE
- COMPETITIVIDAD
- GRADO DE MODERNIZACION
- DIFICULTADES Y NECESIDADES SECTOR

1.5 JUSTIFICACION

No se puede negar la importancia que hoy por hoy adquiere el sector comercio dentro de la economía de la ciudad de Ipiales, pues, es el sector que más registra en la Cámara de Comercio, por tal razón este estudio se convierte en un tema de interés y actualidad en su investigación, teniendo en cuenta la coyuntura social y económica en la cual nos estamos

desenvolviendo, donde se presenta alto nivel de desempleo, baja calidad de vida, constantes procesos migratorios, en fin, rangos críticos para todos los sectores. Por lo tanto, se considera que Ipiales siendo puerto fronterizo y comercial enmarca el presente estudio en un marco de actualidad que merece ser investigado más detalladamente.

En vista de que el sector comercio en la ciudad de Ipiales es el sector más representativo e importante, dada su participación en la capacidad para generar empleo y en la conexión que establece entre los productores y el consumidor final, es necesario hacer una investigación más a fondo sobre este tema.

Además, se encuentra la necesidad de realizar un estudio reciente y acorde con los nuevos condicionantes que atañen al sector comercial. Se necesita entonces detectar las características reales en las que se levanta el sector, acentuando que Ipiales es Zona Económica Especial de Exportación, pero primero es una ciudad comercial con un altísimo contenido interno en cuanto a su comercio.

Partiendo de lo anterior, el estudio se presenta como un compendio de información sobre un tema tan interesante como es la caracterización del sector comercio en la ciudad de Ipiales. Se puede decir que el trabajo se convertirá en fuente de consulta y cobrará importancia por cuanto permite conocer las particularidades que se involucran en la actividad del sector y, a futuro, servir de base para una adecuada toma de decisiones.

1.6 PROCEDIMIENTO METODOLOGICO

1.6.1 Tipo de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados el tipo de estudio que se aplica en esta investigación es el Descriptivo ya que se pretende evidenciar e identificar las características del sector comercio y de sus componentes principales: comercio al por mayor y comercio al por menor en el casco urbano de la ciudad de Ipiales, y por tanto establecer comportamientos económicos vigentes en el comerciante ipialeño.

Se pretende, mediante la realización de la investigación describir el panorama del sector comercio, los factores o variables que inciden en su crecimiento o en una situación de atraso como son: las características del empleo, el comportamiento de las ventas, la dirección de la inversión en el sector, el manejo contable, el nivel de competitividad, el grado de modernización, las dificultades y necesidades del sector que acompañados a la falta de apoyo gubernamental, la falta de tecnología, la falta de financiación, la falta de asociación, la falta de capacitación de la gran mayoría del personal vinculado con el sector, etc., son factores ha conocer y describir en sus condiciones y posibilidades en que se presentan.

1.6.2 Método de investigación. El método en esta investigación es analítico ya que se pretende explicar los criterios que influyen en la actual situación del sector comercio en la fronteriza ciudad de Ipiales, iniciando su estudio por las partes más específicas que lo caracterizan y partiendo de ello llegar a una explicación total del objeto o problema de investigación, es decir que se inicia su proceso de conocimiento mediante el establecimiento de cada uno de los elementos o factores que influyen en la situación actual; y de esta manera poder identificar las reales amenazas y oportunidades del medio.

1.6.3 Fuentes de información. Con referencia a la información primaria, en la Cámara de Comercio de Ipiales se encuentran registrados los establecimientos comerciales de los municipios de Aldana, Contadero, Córdoba, Cuaspud, Cumbal, Guachucal, Gualmatán, Iles, Potosí, Puerres, Pupiales y Ricaurte. De la base de datos de los comerciantes inscritos en su jurisdicción, se procede a extraer los establecimientos objeto de esta investigación, correspondientes a la ciudad de Ipiales, que a la fecha 31 de diciembre de 2002 se encuentran renovados.

Todo empresario, ya sea persona natural o jurídica, así como todos sus establecimientos de comercio, deben matricularse en la Cámara de Comercio correspondiente. Al matricularse adquiere legalidad que le permite funcionar formalmente con su servicio hacia la comunidad. Esa matrícula mercantil, deberá renovarse anualmente en los meses de enero,

febrero o marzo del año siguiente a aquel en el que se efectuó o renovó la matrícula. Entonces los establecimientos renovados son los establecimientos de comercio que se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de Ipiales desde su fecha de inicio y que año tras año pagan sus impuestos de registro y se encuentran a paz y salvo con los organismos de control y administración como son la Superintendencia de Industria y Comercio.

La información primaria se tomó directamente de la fuente, mediante la aplicación de formularios de encuesta dirigidos a las personas comerciantes involucradas en el sector comercio al por mayor y al por menor.

Por su parte, para la información secundaria, se recurre a la información que al respecto se encuentra en los textos, revistas, tesis de grado, artículos de prensa, boletines informativos, entre otros y documentos especializados en el ámbito nacional y regional que versen en el tema. Se remite a estudios elaborados por instituciones como el DANE, Cámara de Comercio de Pasto, Cámara de Comercio de Ipiales, Banco de La República, además de la información que suministra la Alcaldía Municipal de Ipiales, la Gobernación de Nariño. Se trabajó también la información electrónica.

1.6.4 Procesamiento de la información. La información obtenida mediante la encuesta presencial aplicada a los comerciantes mayoristas y minoristas de la ciudad de Ipiales fue procesada estadísticamente, obteniendo cuadros y figuras que son objeto de análisis de las variables o criterios sobre el empleo, ventas, inversión, manejo contable, modernización, competitividad, y las dificultades que se presenta en el sector comercio.

Para definir el tamaño de la muestra en los registros de la Cámara de Comercio de Ipiales, se encontró que en la jurisdicción de la Entidad existen matriculados un total de 2002 establecimientos. Del total de estos establecimientos renovaron y están vigentes al año 2002 un total de 859 establecimientos, de los cuales 715 corresponden o están localizados en la ciudad de Ipiales, los cuales son objeto de la presente investigación.

De los 715 establecimientos asentados en Ipiales se procede a la sectorización en COMERCIO AL POR MAYOR y COMERCIO AL POR MENOR. En el comercio al por mayor se manejarán un total de 190 establecimientos y para el comercio al por menor se identificarán un total de 525 establecimientos.

Del total de esta población (715 establecimientos) se toma la muestra correspondiente para realizar el respectivo análisis, la cual es representativa porque contiene a comerciantes de los distintos subsectores dedicados al comercio al por mayor y al por menor.

La representatividad de la muestra permite que las características observadas puedan generalizarse a la población considerando un grado de confiabilidad del 90% y un margen del error del 5%.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

donde:

n = tamaño de la muestra

Z = probabilidad = 1.86

= desviación estándar = 0.5

N = población total = 715 establecimientos comerciales

e = error de estimación = 0.05

Tamaño de la muestra = 196

Determinado el valor muestral, se lo distribuye de la siguiente manera: al comercio al menor le corresponden 144 encuestas y al comercio al por mayor 52 establecimientos encuestados, teniendo en cuenta los subsectores más específicos.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 ASPECTOS GENERALES DE LAS TEORIAS DEL DESARROLLO

2.1.1 Concepción del desarrollo. El tema del desarrollo socioeconómico ha tenido un impacto tanto positivo como negativo, en la vida de millones de personas alrededor del mundo. A lo largo de la historia, las naciones le han buscado atendiendo a diversas posturas, unas veces dentro de marcos politiqueros, otras veces populistas de forma, más no de fondo, algunas veces se ha quedado en buenas intenciones en lo social y por supuesto en lo económico. La realidad nos demuestra la importancia de generalizar en la población niveles superiores de vida, se está en acuerdo con la idea del desarrollo concebido como “un proceso que hace que la gente en general mejore, mediante el incremento de su capacidad de compra de bienes y servicios y de sus posibilidades de elección”¹.

El historial económico nos ha permitido distinguir los principios o criterios que llevan a un país hacia el bienestar colectivo, es así como dentro del estudio de los problemas del crecimiento y del desarrollo se ha vinculado el concepto del crecimiento al fortalecimiento económico y el concepto de desarrollo con el de fortalecimiento social, siendo esto lo que más trasciende.

En esta rápida visión se presenta algunos aspectos de diferentes posturas que han tenido eco en la sociedad, marcando los peldaños del desarrollo en los que se encuentra una región o país.

Para los economistas clásicos, prima el concepto de riqueza, el cual relaciona el desarrollo con el potencial productivo de la población, la máxima utilización de los bienes y servicios que una región puede tener dada las condiciones que le rodean, el pensamiento de libertad

¹ WALTER, Elkan. Introducción a la teoría económica del desarrollo. Madrid : Alianza Universidad, 1982. p. 18.

económica se sienta bajo la premisa de la acción del individuo sobre su libertad de actuar para su propio beneficio, surgen los conceptos de propiedad privada y *laissez faire*. Mientras más individuos persigan su propio beneficio mayor será el desarrollo y el Estado aparece únicamente para garantizar el normal funcionamiento de las leyes de mercado.

Adam Smith, centra su preocupación en la dinámica del crecimiento rápido, Su análisis reconoce tres factores o insumos que van a ser los responsables de inyectar crecimiento o desarrollo: Trabajo, Capital y Tierra. Reconoce además la importancia que dentro de un país tiene encontrar una mayor división social del trabajo, la cual es resultado de la propensión del hombre al comercio.

Smith destaca el papel de la división del trabajo como medio para incrementar la productividad y el ingreso nacional puesto que, a medida que el mercado se expande tendremos mayor posibilidad de innovación y un mayor crecimiento. Señala, “el hombre vive así, gracias al cambio, convirtiéndose, en cierto modo, en mercader, y la sociedad misma prospera hasta ser lo que realmente es, una sociedad comercial”², sociedad donde el capital de un mercader es totalmente circulante, pues no necesita de máquinas ni de instrumentos ya que no tiene residencia fija, afirma la importancia que se presenta en los paquetes tecnológicos que se utilizan para la producción de los recursos y para la disposición del hombre, (se requiere tecnologías innovadora), en la complejidad de un mercado que se espera sea el más grande posible.

Smith cree que la productividad del trabajo se debe a la destreza del obrero, al ahorro de tiempo e innovación tecnológica. Entonces la acumulación de capital se permite con el uso debido y adecuado de los factores con sobriedad y parcimonia; David Ricardo³, le añade que esa acumulación que se genera se debe utilizar en forma productiva, lo cual, permite el crecimiento, sobremanera con el aumento de la maquinaria, lo cual aumenta la

² SMITH, Adam. Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. México : Fondo de Cultura Económica, 1982. p. 24.

³ ROLL, Eric. Historia de las doctrinas económicas. Segunda reimpresión. México : Fondo de Cultura Económica, 2002. p. 176.

productividad del trabajo y con ello la oferta de mercancías. Ricardo, sitúa unos límites para el crecimiento en la disponibilidad de recursos naturales. Plantea un estado estacionario de la economía en la cual se involucra la producción y a la población que tendría un salario de subsistencia.

Con Marx reconocemos que “el proceso de cambio de la mercancía se opera, por tanto, mediante dos metamorfosis antagónicas y que se completan recíprocamente: transformación de la mercancía en dinero y nueva transformación de éste en mercancía”⁴. Se refiere al análisis M-D-M como la forma directa de la circulación de las mercancías, vender para comprar; y al lado de ésta forma nos encontramos con otra, específicamente distinta a ella, con la forma D-M-D' comprar para vender. Siendo la circulación de mercancías el punto de arranque del capital, “la producción de mercancías y su circulación desarrollada, o sea, el comercio, forman las premisas históricas en que surge el capital”⁵.

El pensamiento de Marx surge de su alto nivel de abstracción. El valor que tiene el trabajo para el hombre y para la colectividad, ese valor que posee un valor de uso y un valor de cambio, donde se genera la plusvalía, la ganancia incluida, presenta toda una serie de incrementos, pues el movimiento del capital es imparable, no descansa en su transformación, generando procesos acumulativos para unos y desacumulativos para aquellos que únicamente poseen su mano de obra. El curso de la ganancia es incesante, genera la posibilidad de una reproducción ampliada del capital para su poseedor, esto lleva a la competencia capitalista por capacitación, acumulación, presión para elevar la tasa de ganancia mediante cualquier medio conocido y/o desconocido.

Tanto los clásicos y neoclásicos se enraízan dentro del positivismo lógico, que en su aplicación al conocimiento de la región se describe en que el rol de instituciones sociales y políticas no se tiene en cuenta, dejándose fuera del terreno el efecto que origina la dominación y el poder; la única institución es el mercado, todo se hace por él y para él,

⁴ MARX, Carlos. El capital. Crítica de la Economía Política. Volumen I. 18 reimpresión. México : Fondo de Cultura Económica. 1984. p. 66.

⁵ Ibid., p. 103.

pues es él quién asegura el equilibrio espacial y sectorial; ante posibles desigualdades regionales se debe buscar y corregir el factor que perturba e impide el funcionamiento del mercado.

Con los discípulos más categóricos de los clásicos, los neoclásicos se sostiene que el desarrollo se obtiene del aumento de la productividad del trabajo, estos teóricos se presentan a defender el orden social existente, por lo tanto, sus teorías del desarrollo tienen cortes o presencia maximizadora de todos los agentes e individuos del mercado en la llamada “ la economía de bienestar”, bajo los supuestos de pleno empleo y tendencia al equilibrio, las leyes de conducta humana se caracterizan por estos rasgos: utilitarismo decidido, punto de vista del consumo y método matemático.

Las concepciones neoliberales imperantes en la actualidad, plantean el aprovechar las posibilidades que brinda la apertura, los mercados externos y economías de escala. Ubican al mercado en el centro de las políticas y la producción industrial se realiza con base en las exportaciones. Samuelson⁶, señala que sus planteamientos teóricos parten de las consideraciones clásicas, en aspectos como: la calidad y cantidad de bienes producidos; determinados por la relación entre capital y trabajo disponibles (su remuneración según el producto marginal).

Con Keynes se afirma que la función de instituciones como el Estado es mejorar los procesos sociales y económicos, asegurándose un ritmo de expansión; pero, con visiones neoliberales se establece una crítica a la intervención del estado, ya que ahoga la iniciativa privada, distorsiona los precios, los salarios y el equilibrio de las variables. Propone la orientación de la economía al mercado externo, plantea la necesidad del equilibrio económico. El estado se relega a la producción de bienes y servicios de carácter social y debe crear el ambiente óptimo para la inversión puesto que se trata de no distorsionar el libre actuar de las fuerzas del mercado, condición necesaria para la competitividad y el

⁶ SAMUELSON, Paúl. Economía. Undécima edición. México : Mc Graw Hill, 1983. p. 577-583.

desarrollo. Hoy, se cuestiona su capacidad para explicar la aparición del problema del atraso económico.

Por su parte, W.W. Rostow distingue cinco “etapas del crecimiento” y su punto de partida es el concepto de la sociedad tradicional, donde los cambios en los métodos se procesan con extraordinaria lentitud; luego, aparece una fase de transición donde se adecuan las condiciones; la tercera etapa es el impulso súbito y brusco, que puede originarse en un plano político o de dirección; la cuarta etapa, es la marcha hacia la madurez donde se aplican con toda efectividad la gama de técnicas modernas disponibles sobre el conjunto de los recursos; la quinta etapa es llamada era del consumo en masa o en gran escala.⁷ Este planteamiento se fundamenta en la interpretación histórica de los eventos presenciados en los distintos países que buscan el desarrollo o ya lo han encontrado.

Con Lewis se afirma que el desarrollo depende en gran medida de la completa instalación en un país del capitalismo, en cuanto al comercio afirma que “estimula la demanda porque lleva nuevos bienes a la comunidad, reduce la necesidad de capital fijo de la comunidad, trae consigo nuevas ideas, nuevos hábitos de consumo, nuevas técnicas, o nuevos conceptos de las relaciones sociales”⁸, entre otras estimula la especialización. En fin, para garantizar un adecuado comercio se debe propender por un mercado amplio y por la reducción de las barreras comerciales. Es conocido el modelo de W. A. Lewis del excedente de fuerza laboral, donde se explica el crecimiento en términos de un desplazamiento del ingreso a la clase capitalistas, concluye que los empresarios pueden incrementar su producción sin causar alza de salarios o bajar sus utilidades, por la suposición de una oferta ilimitada de excedentes de fuerza laboral. Para este autor “el incremento en las utilidades fomenta la inversión puesto que los capitalistas tienen mayor propensión marginal a ahorrar e invertir, como resultado el incremento en la inversión impulsa el crecimiento, en proporción al mejoramiento de las condiciones para el sector capitalista”⁹.

⁷ FURTADO, Celso. Teoría y política de desarrollo económico. Duodécima edición. Sao Paulo : Siglo XXI Editores, 1984. p. 131.

⁸ LEWIS, W. Arthur. Teoría del desarrollo económico. México : Fondo de Cultura Económica, 1955. p. 75.

⁹ SALVATORE, Dominick. Desarrollo Económico. México : Mc Graw Hill, 1982. p. 22-27.

En América Latina, a Prebisch se le debe la caracterización de las economías en desarrollo, en la coexistencia de un centro diversificado y homogéneo, que produce el desarrollo tecnológico con una especializada y heterogénea periferia, “la clave del desarrollo está en la propagación de la técnica productiva de los centros mediante la acumulación de capital. Esta propagación se realiza mediante una superposición continua de las capas técnicas, donde se concretan las innovaciones de aquellos”¹⁰, entonces, encima de capas técnicas con inferior productividad y eficacia, aparecen capas técnicas de creciente productividad y eficacia donde se evidencia dos condiciones esenciales para impulsar el desarrollo, por un lado la acumulación de capital en bienes físicos y formación humana, y por otro lado, el intercambio de bienes que generan valor agregado. Se vincula con las características del proceso de incorporación de tecnología en las economías periféricas, donde las opciones tecnológicas para los países latinoamericanos dependen de la disponibilidad para importarla, donde se acentúa las distintas funciones propias de la división internacional del trabajo actual, los países rezagados en su desarrollo producen y exportan materias primas y alimentos, en tanto los centros desarrollados cumplen la función de producir y exportar bienes industriales de todo tipo para el conjunto del sistema, se pone en evidencia el deterioro de los términos de intercambio mundiales.

Para romper con esta tendencia, dicen Raúl Prebisch y los teóricos de la Comisión Económica para América Latina, CEPAL como Sunkel¹¹, a través de la teoría del sistema centro-periferia y la teoría del deterioro de los términos de intercambio, la periferia debía modificar el patrón de especialización históricamente determinado, basado en explotar las ventajas comparativas estáticas e impulsar -en su lugar- el desarrollo industrial mediante *el modelo de sustitución de importaciones*, para la protección del mercado doméstico contra la competencia de los países industrializados, para desarrollar la capacidad de producir internamente bienes que previamente eran importados. Sin embargo, los desequilibrios crecientes en el sector externo a finales de los cincuenta, señalaron que las expectativas no

¹⁰ PREBISCH, Raúl. Capitalismo periférico. Crisis y transformación. México : Fondo de Cultura Económica, 1981. p. 55.

¹¹ SUNKEL, Osvaldo. El desarrollo desde dentro, un enfoque neoestructuralista para América latina. Primera Edición. México : Serie el Trimestre Económico. Fondo de Cultura Económica, 1995. p. 84.

se cumplían. En la práctica la industrialización sustitutiva favoreció al capital extranjero y la concentración del ingreso. además generó una demanda para bienes producidos con tecnologías intensivas en capital, y promovió un estado monopólico e ineficiente en el sector industrial.

Entonces, nuestras regiones están más cerca del concepto de subdesarrollo introducido por teóricos de izquierda, que del brillante desarrollo del primer mundo. La principal contribución fue hecha por Paúl Baran (1957), mirando el carácter contradictorio de la necesidad del imperialismo, el proceso de industrialización y el desarrollo económico general de las naciones atrasadas. El subdesarrollo “es una categoría negativa pues explica el no desarrollo del capitalismo”¹², es resultado de la dominación económica de foráneos y de la dominación política de las burguesías locales, sucediéndose que ser llamado país en vía de desarrollo, es algo utópico con medidas que lo que hacen es profundizar en el tiempo las disparidades en la caracterización del uso de los factores.

El subdesarrollo es responsabilidad del estado, resolver los problemas estructurales de la economía y crear un marco institucional estable, que hagan posible el desarrollo desde adentro. Propone incrementar los fondos dirigidos a la inversión productiva, impulsar la ciencia y la tecnología para crear procesos adecuados, encaminados a cerrar la brecha tecnológica. En el ámbito externo: “una política de protección y subsidio a las exportaciones para productos no tradicionales que abran nuevos mercados, facilitar de igual manera la sustitución competitiva, negociando compromisos de desempeño exportador y acuerdos de integración regional”¹³.

El factor tecnológico se incorpora diferenciando las economías pues, al incorporarla, “la tecnología se concentrará en un extremo (de empresas más importantes) de la misma forma que se concentra el capital, en el otro extremo, los sectores mayoritarios son desplazados, no tienen acceso a la tecnología, de igual modo los integrantes del excedente de fuerza de

¹² KALMANOVITZ, Salomón. Ensayos sobre el desarrollo del capitalismo dependiente. Bogotá : Editorial Pluma, 1977. p. 89.

¹³ SALVAT, Manuel. El desarrollo económico. Madrid : Salvat editores, 1974. p. 30.

trabajo carecen de capital tanto físico como humano”¹⁴, el tipo de actividades económicas a las que puede acceder, son aquellas con facilidad de entrada, por la organización de la producción y la inserción en el mercado de estas actividades.

Es de mencionar que durante los años ochenta surge el concepto de competitividad como propulsora del desarrollo, la cual estará basada en la productividad de la industria en un país, el concepto de ventaja comparativa de las naciones es reemplazada por el de ventaja competitiva de las empresas, Porter afirma que “son las empresas, que no las naciones, quienes compiten en los mercados internacionales”¹⁵, entonces, lo esencial de la competitividad nacional es crear las condiciones en las cuales una variedad de empresas pueden competir, primero en el ámbito interno y luego en el mercado internacional, de esta manera “las empresas crean ventaja competitiva al percibir o descubrir nuevas y mejores formas de competir en un sector y trasladarlo al mercado, lo que en último extremo es un acto de innovación”¹⁶, entonces, nuevos bienes, nuevos métodos de producción, nuevos mercados, nuevas ofertas de materias primas y nuevas estructuras -, permiten al *empresario innovador*, mantener una situación de monopolio temporal, puesto que disminuyen costos e incrementan beneficios. La noción de competencia entre empresas se formula, también como competencia entre productos y técnicas, este mecanismo corresponde al capitalismo competitivo.

Un enfoque como el de Sen concibe el desarrollo como un proceso “agradable”, como un “proceso de expansión” de las libertades reales de que disfrutaban los individuos, se considera que la expansión de la libertad es 1- el fin primordial y 2- el medio principal del desarrollo”,¹⁷ de este modo los problemas como la pobreza, desnutrición, inanición deben ser evitados y las capacidades como la lectura o la escritura ser completamente un derecho común, al igual que las expresiones culturales deben ser alentadas y no relegadas en el olvido. En fin, propone una leal propagación del bienestar en la comunidad en general.

¹⁴ SUNKEL, Op. cit., p. 181.

¹⁵ PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires : Ediciones B, 1991. p. 63.

¹⁶ Ibid., p. 78.

¹⁷ SEN, Amartya. El desarrollo y libertad. Barcelona, España : Editorial Planeta, 2000. p. 55.

Somos testigos de los esfuerzos por aunar crecimiento económico con desarrollo humano y desarrollo sostenible, se trata de demostrar que incluso a través del mercado se puede hablar de responsabilidad social y ambiental, se habla del desarrollo sostenible como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades

En la actualidad, el concepto de desarrollo contiene el concepto de crecimiento económico y lo sobrepasa, Perroux lo define como “la combinación de ámbitos mentales y sociales de una población que la capacitan para hacerla crecer, acumulativa y duramente, su producto real global”¹⁸. De la inclusión de un nuevo modelo de modernidad, donde el ser humano está en el centro del universo, donde la facultad de razonar emerja como fuerza emancipadora en beneficio social, el reconocimiento de la igualdad dentro de la real diferencia, el progreso como redención del hombre y su entorno natural, el orden a escala pública y privada con instituciones éticas y modernas.

2.1.2 Concepción teórica del desarrollo regional. La economía regional adquiere importancia por cuanto a partir de su estudio se alcanza a percibir las características que le son propias a cada región y que la hacen diferente del resto. Se encuentra que diferentes coyunturas como las religiosas, económicas, sociales, militares provocan diferenciación entre las mismas, lo cual a su vez se refleja en el desarrollo nacional. Por lo general, la presencia de una reducción de la disparidad regional se manifiesta en una convergencia en los niveles de ingreso de los habitantes, en la disminución de la marginación y el incremento en el nivel de vida de la población.

En la teoría del desarrollo regional, se encuentra que los modelos neoclásicos de crecimiento regional explican “simultáneamente el crecimiento endógeno del sistema y los flujos interregionales de factores dentro del ambiente de un modelo económico”¹⁹. Entonces la alta movilidad de los factores internos como la mano de obra y el capital

¹⁸ FURTADO, Op. cit., p. 88.

¹⁹ RICHARDSON, Harry. Economía regional y urbana. Madrid : Alianza Editorial, 1986. p. 106.

tenderían a eliminar las diferencias interregionales de renta per cápita, el dualismo geográfico o la concentración espacial, bajo la regla de libre circulación de los factores y sin tener en cuenta los costes de transporte. La desigualdad espacial solo puede persistir a causa de retrasos en el ajuste dinámico del proceso, tras condicionantes como la comunicación y el cambio tecnológico que dan como resultado un bajo mercado regional de trabajo con deficiente capacitación, dificultades en la distribución del capital y un comercio con un grado rudimentario de infraestructura, lo cual conlleva a una posterior emigración selectiva de mano de obra hacia áreas más desarrolladas, fugas de capital para concentrarse en zonas mucho más lucrativas, un mercado cerrado de capitales por la alta posibilidad de riesgo que acompañado de la falta de espíritu emprendedor, acentúa el grado de desigualdad.

Ya Von Thunen había analizado la ubicación y la adecuada reubicación de los espacios urbanos y rurales para una mutua correspondencia y crecimiento, distribución de productos alrededor de un lugar central. Es Christaller (1933), quien demuestra la importancia de la plaza central, como una aglomeración urbana ya sea de orden superior, medio e inferior, donde “los esfuerzos económicos combinados de los habitantes y los grados de intensidad con que se aplican a ciertas tareas esenciales permiten que sea la función comercial de una plaza lo que refleja su centralismo económico verdadero”²⁰. La trascendencia económica la alcanza cuando eleva la función comercial que cumple, siendo obligatorio entonces pensar en una adecuada planeación, pues el ideal son ciudades espléndidas, fundadas bajo el principio de circulación, donde aparezca una distribución uniforme de materias primas, acompañada de una superficie homogénea para el transporte, una distribución uniforme de la población, gustos y preferencias similares, un saber tecnológico bien distribuido y oportunidades de producción homogéneas.

En una plaza central se descubre la tendencia aglomerativa del sector terciario, pues esas actividades tienden a concentrarse espacialmente debido a las características de sus tres

²⁰ CHRISTALLER, Walter. Plazas centrales en el sureste de Alemania. New York : Ediciones Colony, 1966. p. 95.

principales funciones: abastecer de servicios a la población dispersa o en los alrededores de la ciudad y el campo, abastecer de servicios a la población urbana y abastecer de servicios al sector industrial. Se observa la cercanía de plazas comerciales a plazas industriales y a la vez la cercanía con la población consumidora efectiva, lo que evidencia la constante retroalimentación entre sectores y la población con ingresos para el consumo.

Dentro de la ciudad o plaza, los servicios tienden a aglomerarse, generando economías de aglomeración, las cuales pueden ser, como las explica el aporte de Nourse:

1. Economía de transferencia, con ahorros de costo de transporte que realiza una empresa al ubicarse cerca de otras empresas o personas a las que compra o vende.
2. Economías internas son reducción en costes de producción, se explica en ventas de producción a gran escala.
3. Economías externas, localización o por urbanización. Existe un mayor número de compradores de ciertos insumos²¹.

Es de anotar que existe un tamaño óptimo de aglomeración, después de la cual aparecen fuerzas desaglomerativas que tensionan el espacio económico, como es la elevación en el costo de vida (arrendamientos, precios canasta familiar, etc.), la mano de obra se hace escasa y costosa, continua congestión vehicular, costo de servicios públicos. Entonces, la aglomeración genera o puede generar desaglomeración que se caracteriza por el costo de vida elevado por problemas de distribución de bienes y servicios.

Ahora bien, los modelos de crecimiento endógeno formulados a finales de los años ochenta, substituyeron los supuestos neoclásicos ortodoxos sobre rendimientos decrecientes a escala y competencia perfecta por los de rendimientos crecientes y competencia imperfecta. El concepto de endógeno tiene que ver con el supuesto de que la acumulación de capital y el cambio tecnológico (innovación) son consecuencia de decisiones de inversión tomadas por agentes racionales que maximizan las ganancias en un determinado contexto.

²¹ NOURSE, Hugh. Economía Regional. New York : Mc Graw Hill, 1968. p. 85.

La idea central de esta postura es que el crecimiento regional obedece a una lógica de causación circular, en la que los encadenamientos hacia atrás y hacia adelante de las empresas conducen a una aglomeración de actividades que se autoreforzan progresivamente. Claro que este proceso tiene un límite, porque llega un punto en que “las fuerzas centrípetas que conducen a la aglomeración comienzan a ser compensadas por fuerzas centrífugas como los costos de la tierra, los del transporte y las deseconomías externas (congestión y polución)”²², entonces el libre juego de las fuerzas del mercado conduce inexorablemente a una intensificación de las desigualdades regionales, el proceso acumulativo genera dinámicas dispares. Esto es así, porque en virtud de las economías de aglomeración, el crecimiento tiende a beneficiar acumulativamente a las economías de mayor desarrollo, en detrimento de las más atrasadas.

En todo caso, aplicados a escala regional, los análisis de convergencia encuentran que el capital humano, el conocimiento y la infraestructura son los factores más determinantes del crecimiento territorial. Cuyos niveles son determinados endógenamente por decisiones de ahorro e inversión de agentes económicos que actúan racionalmente.

Cuando se evidencia, “la falta de espíritu emprendedor, los cerrados mercados de capitales y la alta posibilidad de riesgo, hacen que descienda aún más la inversión y acumulación de capital”²³, se debe integrar un progreso técnico, sostenibilidad ambiental e innovación institucional y poner de relieve el concepto ventajas competitivas de regiones y de ciudades. El concepto de competitividad sistémica “es el producto de la interacción compleja y dinámica entre cuatro niveles económicos y sociales de un sistema nacional, que son los siguientes: el nivel micro, de las empresas, las que buscan simultáneamente eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua; el nivel meso, correspondiente al Estado y los actores sociales, que desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de

²² MONCAYO J. Edgar. Nuevos enfoques teóricos, evolución de las políticas regionales e impacto territorial de la globalización. En : Serie Gestión Pública No 27. (ene. jun. 2002); p. 12.

²³ NEEDLEMAN, Louis. Análisis regional. Textos escogidos. Madrid : Editorial Tecnos, 1977. p. 94-95.

estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad; el nivel macro, que ejerce presiones sobre las empresas mediante exigencias de desempeño; y, por último, el nivel meta, que se estructura con sólidos patrones básicos de organización jurídica, política y económica, suficiente capacidad social de organización e integración y capacidad de los actores para la integración estratégica”²⁴.

La corriente neoestructuralista propone el concepto de polo de desarrollo, los cuales, por lo general son industrias o empresas con características modernas como la “separación de los factores de producción entre sí, concentración del capital en una sola unidad de empresa, división técnica del trabajo y mecanización, por mostrar, durante determinados periodos, tasas de crecimiento de su propio producto más elevadas que la tasa media de crecimiento del producto industrial y aun del productor de la economía nacional en su conjunto, y por ser generadores de economías externas”²⁵. En fin, un polo es una unidad motriz capaz de aumentar la generación de producción, modificar las estructuras, engendrar cambios en los tipos de organización, suscitar progresos económicos ó de favorecerlos.

Un centro urbano deberá cumplir con ciertas condiciones para convertirse en polo: tener industrias dominantes y propulsoras, es decir, industria relativamente grandes, dinámicas y altamente interdependientes (tanto en lo técnico como en lo económico); debe haber un centro urbano de tamaño poblacional considerable; una estructura económica definida en torno al polo; un alto consumo interno de los productos intermedios; propensión hacia absorber innovación y tecnología de otros polos; liderazgo interno con estructuras favorables al cambio; integración inteligente de los procesos producción-distribución para evitar fuga de beneficios al comercializar; los agentes institucionales con planes concertados con los agentes dinamizadores del proceso. De este modo, el polo de crecimiento mantendrá un carácter creador e innovador”²⁶.

²⁴ ESSER, Klaus. Competitividad sistémica. Nuevos desafíos a las empresas y a la política. Revista de la CEPAL No 59. Disponible en internet: <www.meyer-stamer.de/1996/cepal.htm>

²⁵ LEGNA, Carlos Alberto. Los conceptos de espacio, polo de crecimiento y polarización. Santiago de Chile : ILPES, 1978. p. 16.

²⁶ Ibid., p. 32.

Este proceso polarizante en una región trae consigo una serie de efectos que los podemos condensar a partir de la sistematización hecha por Jean Paelink²⁷: una serie de efectos estáticos como son los cambios estructurales debido a los flujos que se producen a raíz de los cambios técnicos, modificaciones en los precios relativos del mercado, posible escape de los beneficios causados para lo cual se recomienda un cerramiento temporal; una serie de efectos dinámicos como el proceso retroalimentador que provoca acelerar la economía, esto gracias al aumento de la demanda lo cual genera inversión, otro efecto es la asociación hacia adelante mejorando la estructura socioeconómica; mejoramiento en la actitud de información y comunicación.

La presencia de una región tanto en su contexto interno y externo no depende del tamaño de la misma, tamaño visto desde el punto de vista geográfico y económico sino que depende “del control asimétrico de recursos escasos, algunos de los cuales ni siquiera son de naturaleza material... lo que hoy interesa es la complejidad estructural de un territorio organizado”²⁸. Así entonces, aquel territorio organizado se lo debe visualizar con características complejas, de forma que permita la articulación real al mercado; se refiere a una serie de estructuras internas claramente definidas, que a su vez están en permanente contacto y se fortalecen con la utilización de una latente sinergia.

La identificación o construcción de capital sinérgico se denomina a “la capacidad social de promover acciones en conjunto dirigidas a fines colectiva y democráticamente aceptados, con el conocido resultado de obtenerse así un producto final que es mayor que la suma de los componentes”²⁹, este capital existe en toda sociedad, se refiere a la utilización de nueve formas de capital iniciando con el capital económico del que dispone una región en este marco globalizado en el ámbito comercial y financiero; el segundo, es el capital cognitivo o sea la capacidad de conocimiento científico y técnico disponible en la comunidad; el

²⁷ PAELINK, Jean. La teoría del desarrollo regional polarizado. En : Revista de economía latinoamericana. Caracas. Vol. 3, No. 9 (ene.- mar. 1963); p.47.

²⁸ BOISIER, Sergio. Postmodernismo territorial y globalización: regiones pivotaes y regiones virtuales. Ciudad y territorio. En : Estudios territoriales. Madrid. Vol. 2, No 102 (ene.-jul. 1994); p. 9.

²⁹ BOISIER, Sergio. Política Económica, organización social y desarrollo regional. Santiago de Chile: ILPES, 1982. p. 24.

tercero, es el capital simbólico reconocido en el discurso para construir región a través de la “palabra”; el cuarto, el capital cultural o el conjunto de tradiciones, mitos y creencias, lenguaje, relaciones sociales, modos de producción, manifestaciones en la literatura, pintura, música; el quinto, es el capital institucional visto en el tejido institucional que se debe describir como flexible, moderno, ético, inteligente; el sexto, es el capital psicosocial, el cual se ubica en el corazón y la mente de los individuos, en su deseo de desarrollarse con una actitud positivista de región como un sueño común; el séptimo, es el capital social, que se genera en la cultura de la confianza en que el otro también dará todo de sí; el octavo es el capital cívico, la asociatividad entre ámbitos públicos y privados, la confianza organizacional; la novena categoría es el capital humano visto como un rubro de inversión que nunca se debe desligar de ningún proceso, pues contiene la educación, la salud, lo cual indica mejoras en el perfil de la población de una región, el deseo de ver al hombre como sujeto operante del mercado y que, por tanto, del nivel de su bienestar dependerá su posterior desenvolvimiento.

Plantear un mercado interno regional dentro del cual podría seguir operando la dinámica keynesiana de oferta y demanda efectiva, que se alimenta con una redistribución más igualitaria del ingreso. Promoviendo una competitividad basada en el desarrollo organizativo y tecnológico, pero también en un desarrollo social de base; se enfatiza en la construcción de capital social, una serie de valores que se despiertan en el individuo y lo hacen reaccionar como un verdadero hombre, tanto en su aspecto social y mejor aún en el económico. La propensión de los ciudadanos a participar en asociaciones que busquen el bien común, el aprendizaje colectivo, redes de cooperación se conforman con el capital social, como nueva dinámica de las relaciones entre las empresas y de éstas con los mercados, los trabajadores y los proveedores. Se habla de la importancia de construir la “identidad regional”, a partir del conocimiento de las potencialidades internas con una marcada tendencia a explotarlas en un nivel exógeno tras la natural interdependencia.

Las corrientes neomarxistas sientan su posición en contra del programa neoliberal, puesto que representan en él, simultáneamente varias tendencias hacia la concentración y

centralización del poder económico y político, universalización de la condición laboral temporal, crecimiento de la órbita de pobreza tanto por incorporación a un sistema injusto como por exclusión del mismo. La visión reinante es altamente utilitarista, donde la inversión se guía hacia donde se ofrecen altas tasas de ganancia y bajo riesgo. Esto significa, aumentar la productividad del trabajo y bajar los costos locales, salariales y otros. Supone entre otras cosas, la flexibilidad laboral, mayor carga impositiva, que el nivel registrado por el desempleo se controle con medidas monetarias, el gobierno disminuye la capacidad de gasto en la promulgación de la política fiscal. La flexibilización laboral significa que el empresario deba reestructurar y reorganizar su empresa, redefiniendo sus productos, sus relaciones con otras empresas y con los mercados, la relación interna entre equipos, sistemas informáticos y trabajadores y dentro de ésta última categoría, entre diversos tipos de trabajadores los cuales son diferenciados por sus conocimientos, sus disposiciones, sus habilidades y también sus costos, todo esto si el empresario pretende seguir en el mercado.

Declaraciones como la apertura económica, acuerdos de libre comercio, convenios globalizantes son manifestaciones de la reestructuración capitalista, donde se busca estar conectado lo mejor y más rápido posible con el mercado exterior, olvidando la primera razón del desarrollo que es la consolidación del mercado nacional. Se provocan relocalización industrial que genera parques industriales y zonas de exportación no planificadas de fondo, con productos poco competitivos y baja creación de valor agregado, corriendo el peligro de convertirse en enclaves o sitios de paso de mercancías foráneas. Entonces, las cadenas mundiales de hipermercados se han convertido en uno de los muñecos a defender, ya que trazan la producción global de productos de consumo masivo, oligopolizan la distribución minorista y mayorista y succionan crecientemente la producción de una gama creciente de productos a los que imprimen su marca.

Mientras en los países desarrollados el proceso de terciarización ha sido dinámico, centrado alrededor de sectores con alta tecnología que genera relación directa con el resto de la economía, en el país el tipo de terciarización que ocurrió es poco productiva, acompañada

de algunas privatizaciones y abiertamente defensora del sector financiero. En nuestros países y regiones notamos que “a la par con esta cultura de no-acumulación y de no-inversión, el país tampoco ha logrado alterar su estructura productiva de manera creativa y funcional con el desarrollo económico. Colombia se ha caracterizado por haber sufrido un proceso simultáneo de desindustrialización, desagriculturización y terciarización durante los últimos treinta años”³⁰.

Ante la pérdida de fe en el papel central del Estado, se propone ahora la recuperación de los espacios de poder y de libertad de la sociedad civil mediante la devolución de los derechos populares, la innovación en la participación de los ciudadanos, comunidades, gremios y localidades, en la definición y asunción de políticas públicas, el control a los representantes y las funciones estatales. En este contexto gana terreno la ideología de los pactos sociales, la búsqueda de los consensos, el reconocimiento de las especificidades y por tanto el derecho a la autonomía y a la participación.

Propone esta corriente, “la posibilidad de planificar la resolución política de conflictos de poder actuales y de anticipar nuevos conflictos al pensar la Planificación y Administración del Desarrollo Regional como un proceso participativo... la consolidación de frentes de acción en cuya dinámica inciden diferencialmente el clientelismo, la represión, o el enfrentamiento armado”³¹. Es una mirada estratégica a las estructuras que manejan el poder local, estableciendo el papel de los nuevos movimientos sociales alternativos de gestión de recursos, como pueden ser las ONGs, observar las nuevas relaciones entre clases sociales; la intervención del Estado en el componente social, la utilización de los recursos naturales por parte de los diferentes sectores poblacionales. Retomar los principios de “igualdad”, “soberanía” y “racionalización de la competencia”.

³⁰ GARAY, Luis Jorgue. Construcción de una nueva sociedad. Bogotá : Tercer Mundo Editores, 1999. p. 27.

³¹ IZQUIERDO, Adolfo. Inducción al esquema para el análisis de procesos de desarrollo regional. Bogotá : CIDE, 1989. p.11.

3. CONSIDERACIONES GENERALES DEL MUNICIPIO DE IPIALES

La ciudad de Ipiales se levanta como el segundo centro poblacional en importancia del departamento de Nariño, que dada su posición fronteriza mantiene unos fuertes lazos sociales, económicos, culturales con el Ecuador, haciéndola altamente sugestiva de lo que suceda en dicho país. Su economía se fundamenta principalmente, en actividades agropecuarias, comerciales, de transporte, de corte microempresarial, orientadas a la atención de los mercados regionales, del interior del país y de la República del Ecuador.

3.1 ASPECTOS FISICOS Y DEMOGRAFICOS

El municipio de Ipiales, esta localizado al sur-orientado del Departamento de Nariño, posee una extensión aproximada de 1.646 kilómetros cuadrados, que representa el 5% del área total del departamento de Nariño y ocupa el sexto lugar entre los 63 municipios. Presenta diversos pisos térmicos con una temperatura promedio de 12 grados centígrados, dentro de una topografía ondulada y altamente quebrada por encontrarse en inmediaciones de la cordillera centro oriental. La ciudad se encuentra a 2.897 [m.s.n.m.](#), dista a 83 kilómetros de la capital del departamento de Nariño y del límite fronterizo internacional a 5 Km.

En lo que respecta a la población Ipiales cuenta con 93.684 habitantes, como proyección del DANE para el año 2002, de los cuales 74.325 habitantes (79.3%) se encuentran en el área urbana y 19.359 (20.7%) en el área rural.

3.2 ASPECTO SOCIAL

A pesar de que el analfabetismo en la ciudad ronda el 10% de la población³², la cobertura educativa en instituciones urbanas y rurales es para el año 2002 del 51% entre educación

³² CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Indicador social de Ipiales No 2, 2001-2002

preescolar, primaria, secundaria y media. En Ipiales en total existen 101 establecimientos educativos en las modalidades mencionadas. Por otra parte es importante resaltar la presencia de Instituciones Universitarias y la descentralización de las Universidades del Estado, las cuales traen grandes beneficios a los jóvenes bachilleres y a los profesionales que se encuentran en capacidad de adelantar estudios de pre-grado.

Con relación a la salud, Ipiales tiene un (1) hospital, 5 centros de atención en la zona urbana y 9 puestos de salud en la zona rural, todos de carácter municipal. Además el municipio de Ipiales ha beneficiado hasta el año 2002, mediante el Régimen Subsidiado de Salud a 32.890 personas (32.68% de la población) de los estratos más pobres e indígenas afiliados en las Empresas de Salud del Estado, según datos suministrados por la Dirección Local de Salud de Ipiales, encontrándose además que un 41.3% de la población no cuenta con ningún tipo de participación en algún sistema de salud.

3.3 ASPECTOS ECONOMICOS

3.3.1 Sector Primario. Dentro de este sector se destaca la agricultura, ganadería y la extracción de madera. Estas actividades económicas se caracterizan por ser explotadas en un predominante minifundio, basado en la pequeña parcela, cuya producción está dirigida a la comercialización en la región y a nivel extraregional, utilizándose el excedente para consumo de las familias.

Los cultivos que predominan en la región, según el número de hectáreas dedicadas a éstos son: papa, trigo cebada y maíz. Se considera de mayor importancia el cultivo de papa, en el cual Ipiales cumple con la función de acopio y mercadeo regional.

En cuanto a la ganadería, los productos derivados de esta actividad abastecen el mercado local y regional y su explotación se efectúa artesanalmente, con extensiva utilización de mano de obra; la producción lechera se comercializa, en su mayoría, procesada en plantas localizadas en los departamentos del Cauca y Valle.

La dotación de infraestructura para almacenamiento de esta producción y otra proveniente de distintos mercados del orden nacional e internacional es escasa, particularmente para productos agrícolas y en especial los pertenecientes al sector oficial. Actualmente, se puede afirmar que el único sitio destinado para este tipo de actividades es la Central de Acopio y Abasto de Papa, ubicada en la ciudad fronteriza de Ipiales y centro de convergencia de la actividad regional de la Exprovincia de Obando, con una capacidad estimada en 1.646 toneladas.

3.3.2 Sector Industrial. Este sector presenta un desarrollo lento, debido a diversos factores, entre los cuales están la terciarización de la economía regional, las políticas nacionales, la falta de aprovechamiento de la integración binacional a lo largo de la línea fronteriza, además de una baja cultura empresarial de nuestros empresarios que conlleva al limitado uso de capital.

En el Municipio se encuentran algunas industrias de transformación de tipo liviano, destacándose la producción de harina de trigo, tostadoras de café y otros establecimientos industriales, especialmente los que utilizan insumos primarios extraídos de la región, como en el caso de los aserraderos de madera.

El resto del sector industrial puede clasificarse como microempresarial, dedicado a actividades de carpintería, tejidos en lana, ebanistería, confecciones, elaboración de calzado, cerámicas, artesanías, entre otras de menor envergadura. Estas pequeñas empresas utilizan en promedio tres personas siendo esta contribución importante como unidades generadoras de empleo.

3.3.3 Sector Terciario. Este sector lo dinamiza la actividad comercial, la cual, de acuerdo a los registros de la Cámara de Comercio de Ipiales se puede observar que el incremento que tuvo la entidad en todos sus registros es considerable, ya que entre los años 2001 y 2002 se presentó un incremento del 11.5% en el registro mercantil de los establecimientos de comercio; se destaca la significativa presencia microempresarial, que por activos y número

de empleados mayor presencia ejerce en la jurisdicción de la Entidad con una participación del 96.04% en el total de inscritos en el 2002 incrementándose en un 11.9% la participación con respecto al año anterior³³.

Dada la posición fronteriza de la ciudad se presenta una alta actividad comercial, pero así mismo con características de inestabilidad, ya que el auge o decadencia depende de las fluctuaciones cambiarias que se presenten en los dos países fronterizos.

La actividad informal es de gran magnitud dada esta misma situación fronteriza. De acuerdo con datos de Cámara de Comercio de Ipiales, en el año 2001 el 59% aproximadamente del total de establecimientos comerciales no están registrados o no tienen ningún vínculo con esta institución³⁴.

Así con la actual dinámica de este sector, generada por las ventajas comparativas y en alguna medida las políticas aperturistas han permitido el incremento de intercambio de productos a través de actividades comerciales de tipo mayorista y minorista, lo cual ha significado nuevas exigencias que van desde la infraestructura hasta la atención especializada.

En referencia al subsector servicios públicos, en Ipiales se cubre con servicio de agua potable un 96.45% del sector urbano, y un 6.6% del sector rural. Así mismo, el alcantarillado es uno de los servicios más escasos, sobremanera en el sector rural, donde la cobertura es del 11.9%, mientras que en el urbano es del 91% (dic 2002). En relación al servicio eléctrico en Ipiales se anota que las distancias y la topografía han sido algunas de las limitantes por las cuales no se han extendido las redes en su totalidad. En cuanto al servicio de telefonía se define un 75.71% de cobertura comercial³⁵.

³³ ANUARIO ESTADISTICO. Op. cit., p. 17.

³⁴ CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Censo Económico y Empresarial 2001. p. 18.

³⁵ CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Indicador económico de Ipiales No 1, 2001-2002

Sector financiero. En el Sector Financiero pertenecen 13 instituciones financieras, Oficinas de Seguros 4 (Estado, Confianza, Bolívar, La Nacional), varias Casas de Cambio y el Sindicato de Cambistas de la ciudad de Ipiales. Esta actividad se estimula por el movimiento comercial resultante de la situación cambiaria de la frontera. El principal destino de los créditos realizados por este sector es dirigido hacia los sectores de construcción, ganadería, comercio y créditos agropecuarios.

Sector Transporte. Por su parte el sector Transporte presenta una gran dinámica debido a la intercomunicación fronteriza y el paso de la vía panamericana, la cual ha motivado muchos de los procesos productivos. Con respecto al transporte de carga, ésta es una de las actividades más complejas en cuanto a su estructura y organización interna debido a la necesidad de movilización de grandes volúmenes de productos de intercambio extrarregional generado en el tránsito hacia el norte y sur del Continente.

El sector Institucional. Presenta características importantes para el desarrollo institucional de la región, a través de la presencia de organismos estatales que cumplen diversas funciones en el medio de las relaciones internacionales del nivel comercial, aduanero, administrativo, agropecuario y seguridad. La creación de Zonas Especiales Económicas de Exportación, en las cuales se establezcan condiciones favorables para la atracción de inversionistas extranjeros a través de empresas industriales que dinamicen los procesos productivos y a la vez generen empleo y posibilidades de mejorar el *modus vivendi* de la población a través de nuevas opciones de crecimiento económico e ingresos.

4. SITUACION DEL COMERCIO

4.1 TENDENCIAS MUNDIALES DEL COMERCIO

Los avances tecnológicos, la movilidad internacional de las empresas y la rápida expansión de los cambios impulsados por la competencia están afectando profundamente la organización y la estrategia en materia de recursos humanos de las empresas comerciales. Los mercados de trabajo están cada vez más interrelacionados. Uno de los principales motivos por los cuales la productividad ha aumentado más rápidamente en el comercio mayorista y minorista que en otros sectores es el hecho de que han invertido sumas considerables en la tecnología de la información.

- Tendencias en formatos de comercialización

A pesar de los diferentes formatos en los cuales se comercializan los productos, un aspecto importante de la actividad es la necesaria relación de asociación entre productores, mayoristas y minoristas para la eficiente distribución de los bienes en forma ágil y eficiente. Los canales de distribución donde existen relaciones de antagonismo entre agentes, frecuentemente involucran mayores costos de transacción. La identificación de este elemento ha permitido el surgimiento de conceptos como los de Respuesta Eficiente al Consumidor, ECR (OIT, 2000) bajo los cuales la organización de establecimientos comerciales incorpora las ventajas de la integración vertical pero sin implicarla. Esta idea ha dado origen a formatos de comercialización en los cuales el inventario es administrado directamente por los productores para garantizar abastecimiento continuo. Estos esquemas están basados en la utilización de las modernas tecnologías de información y deben competir con el nuevo canal de comercialización que representa el comercio en línea.

Otro fenómeno que ha marcado la tendencia en comercio es el de la convergencia entre

comercio al por menor y la industria del entretenimiento. Empresas del espectáculo (como *Walt Disney, Warner Bros, Discovery Communications Inc., Sony y Viacom*) han empezado a desarrollar actividades minoristas a gran escala, mientras que los promotores de empresas minoristas aumentan cada vez más las opciones que ofrecen en materia de diversión u ocio en sus locales nuevos y en los existentes.

De otra parte, al igual que muchos otros sectores, el comercio ha comenzado un proceso de internacionalización, sin embargo sus características difieren de otras industrias debido a la necesaria relación que se debe establecer con productores locales. Esta tendencia se ha denominado internacionalismo regional, cuyos protagonistas son empresas minoristas con presencia mundial pero con proveedores específicos en cada región, anulando en gran parte las economías de escala que si obtienen otros sectores internacionalizados.

Paralelamente a estos fenómenos, crece el número de formatos en los cuales se distribuyen los productos. Algunas tendencias son las siguientes:

- 1.Creación de redes de comercio de bienes de uso corriente orientadas a las necesidades inmediatas del consumidor. Ejemplo de estos comercios son los Star Market en las estaciones de servicios de Texaco.
- 2.Creación de redes de tiendas especializadas con productos de marca para consumidores con alto poder adquisitivo. Por ejemplo la tiendas de Pierre Cardin o Yves Rocher.
- 3.La formación de canales de producción controlados por los productores. Por ejemplo Procter & Gamble, Unilever, Danone en Polonia.
- 4.La organización de formas de distribución basadas en principios logísticos o través de franquicias, como el de reciente instalación en Colombia (Supertiendas Norte).³⁶

Las empresas minoristas más grandes del mundo vienen implantando el modelo de internacionalización y con especial énfasis en los mercados emergentes. De acuerdo con la

³⁶ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Panorama del sector comercio interno en Colombia. 2001. Disponible en internet: <www.dnp.gov.co/contactos.htm>

lista Global 500 del año 2001, el ranking de empresas de comercio minorista está encabezado por Walt-Mart. Esta empresa tiene cerca de 2.435 establecimientos en solo Estados Unidos y 704 en el exterior, 13 en Argentina, 13 en Brasil, 152 en Canadá, 95 en Alemania, 410 en México, 14 en Puerto Rico, 4 en Corea y 3 en China. Carrefour, el segundo en la lista es de origen europeo, tiene más de 9.000 tiendas en 27 países y continúa en expansión. La mayor parte de empresas de esta lista, tiene previstas inversiones en nuevos establecimientos y en la adquisición de minoristas de menor tamaño en países extranjeros³⁷.

El proceso de internacionalización también es implantado por productores que asumen directamente la distribución. Tal es el caso Compaq Computer y Levi Strauss, quienes por su naturaleza necesitan controlar procesos de preventa y posventa, de tal manera que la integración vertical hacia la distribución es conveniente para garantizar servicio y reducir costos de comercialización. Otra forma de penetrar mercados, sobretodo emergentes, es la concesión de franquicias, usadas frecuentemente por empresas multinacionales minoristas con el fin de reducir el riesgo de entrada a un nuevo mercado.

- Tendencias en Productividad e incorporación de Tecnología

Una característica importante de los formatos mencionados es el gran tamaño con el cual ingresan a los mercados, lo cual les permite aprovechar economías de escala y mayor poder de negociación con los productores, además de que registran mejores niveles de productividad, lo que resulta en menores precios unitarios para los consumidores. Esto representa una fuerte competencia para los comerciantes locales, pequeños supermercados y tiendas de barrio. Por lo anterior, la entrada de empresas multinacionales a nuevos mercados significa una presión importante para elevar los niveles de productividad con el fin de mantener posiciones competitivas o intentar alcanzar los niveles de las empresas extranjeras.

³⁷ GLOBAL 500. Fortune Magazine. Lista de principales empresas comerciales. Disponible en internet: <www.fortune.com>

Una de las razones por las cuales los niveles de productividad han aumentado significativamente en la comercialización mayorista y minorista, es la introducción de las tecnologías de información. Durante las décadas de 1970 y 1980, los cambios en la tecnología de la información propulsaron una nueva serie de cambios estructurales en la cadena de suministro. Una importante evolución fue la introducción de la tecnología de lectura del código de barras uniforme (*Uniform Product Code*) en la década de 1970. A nivel del almacén, esto supuso importantes cambios para los consumidores a la hora de pasar por caja y mayor agilidad en la actividad de aprovisionamiento de los puntos de venta. Además el intercambio electrónico de datos (EDI) de los pedidos, permite un manejo más eficiente de los inventarios y disponibilidad de información precisa y oportuna sobre el movimiento de mercancías y las preferencias de los consumidores.

- Tendencias en comercio electrónico

Con el surgimiento de Internet, el comercio electrónico apareció como una alternativa importante en cuanto a canales de comercialización. La denominada nueva economía originó un sinnúmero de nuevas empresas basadas en la red, cuyo propósito fue el de ofrecer todo tipo de mercancías en línea con una estructura virtual. Tras la crisis de la nueva economía en el año 2000, el comercio electrónico continúa siendo considerado la gran alternativa para la reducción de costos de distribución, sin embargo, la evidencia ha mostrado que son los establecimientos con presencia real quienes pueden sacar mayor provecho de la tecnología. El crecimiento vertiginoso de las compras en línea, pone de manifiesto la oportunidad que representa para la distribución de bienes con menores costos de transacción.

Las importantes cifras en ventas electrónicas están motivando a los vendedores minoristas a definir estrategias de comercio en la red. Según un estudio de Ernst & Young, el 76 por ciento de los minoristas en Estados Unidos, vende o está planeando vender en línea. Otros estudios recientes muestran que los beneficios del comercio electrónico en materia de reducción de costos son revolucionarios. Aunque sigue prevaleciendo una dispersión

amplía en cuanto a precios, igual que en el comercio tradicional, en promedio los precios pueden llegar a ser entre un 8 y 15% inferiores a los precios de las tiendas tradicionales.

En el marco de los antiguos esquemas de protección, las políticas para el comercio interno quedaban sujetas a los éxitos de las políticas agrícola e industrial, mientras el peso de las acciones se dejaba en manos de las autoridades locales, en función de la infraestructura y el ordenamiento urbano. La política sectorial se concentraba en promover actividades de producción cuyos resultados debían llegar a los consumidores mediante los canales tradicionales de comercialización o a través de redes comerciales construidas por las mismas empresas, las cuales se convertían en su mejor activo para dominar el mercado y evitar la competencia. Con la internacionalización de las economías, estos esquemas quedaron obsoletos, los consumidores tuvieron acceso a nuevas opciones y los sistemas de comercialización tuvieron que modernizarse, convirtiéndose en objeto de las nuevas propuestas de estudio.

4.2 EL COMERCIO EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA

Los visos de la mundialización comercial ya se percibían en el país desde épocas mismas de la independencia y la colonia, ya que en protestas de la clase empresarial de 1.830 se exponía un “abierto rechazo al libre comercio, no sólo por las secuelas que dejaba sobre las economías sino por la dependencia que se estaba creando con respecto a los mercados extranjeros, con detrimento y ruina del empresariado nacional: <Un pueblo debe tener a la mira no depender de otro en lo que es indispensable para subsistir>, sentenciaba el comercio de Bogotá”³⁸.

Hoy por hoy, esta situación no ha cambiado sino que ha obligado a empresarios ha adaptarse a las nuevas y ampliadas condiciones del mercado. En los años noventa, el proceso de internacionalización de la economía tuvo efectos importantes sobre la actividad

³⁸ OCAMPO, José Antonio. Historia Económica de Colombia. Cuarta Edición. Bogotá : Tercer Mundo Editores, 1994. p. 109.

comercial y el mercado de bienes y servicios en Colombia. La apertura simultánea en los mercados financieros y de bienes creó las condiciones para la expansión del comercio en formatos modernos, que combinan la oferta de productos nacionales con importados, al mismo tiempo hicieron presencia compañías comerciales de capital extranjero y las grandes cadenas nacionales sellaron alianzas estratégicas con socios internacionales. Ese proceso trae como consecuencia la modernización del sector, la creciente participación de los formatos modernos, mejoras significativas en la productividad y mayores exigencias de cualificación en el personal a contratar. La combinación de estos factores y la desaceleración económica de los últimos años contribuye a reducir su participación en el PIB y en el empleo.

“El comercio es un eslabón clave en el proceso de difusión de tecnología, lo cual es importante si se tiene en cuenta que el cambio tecnológico ha sido históricamente la principal causa del crecimiento económico”³⁹. La modernización del comercio es perenne para el fortalecimiento de la calidad de vida de un importante segmento de población colombiana.

Una síntesis apretada de los principales rasgos representativos para el comercio en 1998, se expresa así: participa en el PIB con el 9,58% y contribuye con el 21,66% del empleo (1'369.640 personas), de la cual el 74,4% se da en la informalidad mientras el restante 25,6% corresponde al sector formal. Según el Dane, los 128 grandes almacenes minoristas e hipermercados crearon 88.788 empleos y vendieron \$8,29 billones, con el avance sobre la encuesta anual de comercio interno para 1997, existen 4.183 empresas con más de 20 empleados o ventas superiores a \$1.210 millones, las cuales vendieron \$28,6 billones y ocuparon a 263.082 personas. De acuerdo con Confecámaras, se encuentran registrados 219.925 establecimientos, 86,6% dedicados al comercio al por menor y el 13,4% al por mayor, que crearon 646.955 empleos, mientras en el Censo Económico de 1990

³⁹ CASTRO, Yesid *et al.* El sector comercio en Colombia: estructura actual y perspectivas. Editorial Presencia. Bogotá, 1979. p. 23

aparecieron 563.600 establecimientos con 1'325.066 empleados. La disparidad entre las distintas fuentes refleja el gran peso de la informalidad en el sector, las diferencias de tratamiento de la información y las metodologías de estimación”⁴⁰.

De acuerdo con el estudio presentado por el Ministerio de Desarrollo, en el que se encuestaron cerca de 721 establecimientos comerciales, las principales características del sector son:

∞ Su principal forma de contratación es el empleo permanente (86%); mientras que, el temporal sólo representa el 8% y los contratistas el 5.5%.

∞ En su mayoría, los establecimientos de comercio se ubican en zonas dedicadas a la actividad comercial.

∞ Generalmente las compañías están diseñadas para atender el mercado local, especialmente en el comercio al por menor

∞ En las ventas prima el comercio al por menor, pues el 54% presenta transacciones inferiores a los %5 millones mensuales; de igual forma, el 73% de las empresas tienen activos inferiores a %50 millones.

∞ Las empresas comerciales son jóvenes, un 65% fueron creadas después de 1990

∞ Entre los problemas que más afectan a los comerciantes se destaca la inestabilidad macroeconómica, el contrabando, el exceso de trámites, la inseguridad, el rezago tecnológico, la deficiente infraestructura y en los últimos años la contracción de la demanda⁴¹.

El sector servicios presenta una alta participación en el PIB del país, siendo “para muchos síntoma de la aparición de la sociedad <postindustrial>, pese a que no se ha cumplido a

⁴⁰ MINISTERIO DE DESARROLLO-UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Una política pública para el comercio interno en Colombia. Bogotá : Editorial Unibiblos, 2000. p.20.

⁴¹ Ibid., p. 181.

cabalidad la etapa industrial”⁴². Esta es una característica muy marcada en los países en vías de desarrollo, donde, a menudo cobra importancia sectores como el financiero y su grado de rentabilidad para inversionistas, por encima de sectores como el agrícola y el grado de marginalidad para la población de este sector.

Cuadro 1. Colombia. Composición del PIB por sectores económicos 1998-2002

Sectores económicos	1998	1999	2000	2001	2002
Agropecuaria, silvicultura, caza y pesca	13.2	13.9	14.2	14.2	14.1
Explotación de minas y canteras	4.4	5.5	4.8	4.3	4.1
Electricidad, gas y agua	3.1	3.1	3.1	3.1	3.2
Industria manufacturera	13.4	12.9	14.2	13.9	13.9
Construcción	5.4	4.1	3.9	4.4	4.6
Comercio, restaurantes y hoteles	11.0	9.8	10.4	10.6	10.6
Transporte y comunicaciones	7.5	7.8	7.8	8.1	8.2
Establecimientos financieros	17.4	17.5	17.1	16.8	17.0
Servicios sociales	19.1	20.8	20.6	20.8	20.7
Servicios bancarios imputados	5.4	4.6	3.9	3.6	3.6

Fuente: Departamento Nacional de Estadística, DANE

La participación en el PIB es consistente con la tendencia de largo plazo, siempre alrededor del 10%, y el único cambio representativo es el mayor peso del sector financiero. La ligera disminución, respecto a su participación del sector comercio en los años setenta y ochenta, se origina en factores como “el mayor dinamismo de los sectores minero y financiero sobre los cuales recayó el liderazgo en el crecimiento de los últimos años, el primero a partir de las exportaciones de petróleo y carbón, y el segundo por la consolidación de la apertura financiera y la expansión del crédito”⁴³. El crecimiento del moderno sector comercial y la expansión de la productividad, expresada en mayor rotación de los inventarios y mayor frecuencia en visitas y compras a las grandes superficies y la persistencia de sectores de servicios que no se han modernizado y siguen representando costos superiores al promedio

⁴² ARANGO LONDOÑO, Gilberto. Estructura Económica Colombiana. Octava edición. Bogotá : Mc Graw Hill Interamericana, 1997. p. 204.

⁴³ MINISTERIO DE DESARROLLO. Op. cit., p. 63.

de la economía colombiana, mientras por el comercio pasa cada vez un mayor volumen de bienes para una mayor cantidad de población.

Según los resultados preliminares del informe de la Encuesta Anual de Comercio Interno 2001, realizada por el DANE, la cual cubrió a 4.132 empresas que ocuparon 20 o más empleados y obtuvieron niveles de ventas iguales o superiores a \$1.800 millones de pesos de 2001, se encuentran datos de relevancia, los cuales muestran el comportamiento de los principales indicadores del sector en aquel año.

El sector comercial de Colombia alcanzó ventas por \$47.636 miles de millones de pesos, generó en conjunto \$6.194 miles de millones pesos de valor agregado y ocupó a 225.905 personas, de las cuales 210.886 causaron remuneraciones (sueldos, salarios y prestaciones sociales) por valor de \$2.848 miles de millones de pesos.

De acuerdo a la Encuesta en el año 2001 unas 2.275 empresas se dedicaban a la comercialización de mercancías al por mayor, 996 al por menor y 861 al comercio de vehículos, autopartes, combustibles y lubricantes.

Las 2.275 empresas del comercio mayorista se encuentran distribuidas así: el 29,54% dedicado a la distribución de productos de uso doméstico; el 21,05% a la comercialización de materias primas agropecuarias, el 20,70% al expendio de materiales de construcción, vidrio y fontanería, el 14,95% a la venta de productos no agropecuarios y desechos, y el restante 13,76% al comercio de maquinaria y equipo, excepto vehículos automotores.

Al finalizar el 2001, el total de ingresos por ventas del comercio mayorista ascendió a \$27.784 miles de millones de pesos, lo que representó el 58,33% del total de las ventas efectuadas por las empresas investigadas en la encuesta. En relación al empleo, 92.653 personas en promedio se encontraban vinculadas al comercio mayorista, de las cuales el 91,58% correspondía a personal remunerado (84.847 personas).

Por su parte en el 2001, según los resultados preliminares de la Encuesta Anual de Comercio en el país se investigaron 996 empresas dedicadas al comercio minorista, de las cuales el 82,93% eran minoristas especializados en la comercialización de un solo tipo de producto, mientras que el restante 17,07% se dedicó a la venta de diferentes mercancías, pero sin especializarse en ninguna de ellas.

Las ventas del comercio minorista ascendieron a \$13.956 miles de millones de pesos, de los cuales el 75,58% correspondió a empresas no especializadas. Simultáneamente, este grupo representó el 22,14% del total del comercio. Durante el 2001, el comercio minorista empleó en promedio 107.599 personas, de las cuales el 82,47% correspondió a personal permanente, el 11,97% a personal temporal contratado directamente por la empresa, el 4,88% a temporal contratado por agencias y el 0,68% a socios y familiares no remunerados.

Así mismo, la Encuesta Anual de Comercio de 2001 investigó 861 empresas que comercializaban vehículos automotores, autopartes, combustibles y lubricantes, de las cuales 378 se dedicaron al expendio de combustibles y lubricantes para automotores, 253 a la distribución de partes, piezas y accesorios para vehículos, 173 al comercio de vehículos y 57 a la venta de motocicletas y sus partes.

Durante 2001, el total de ingresos por ventas de las empresas dedicadas al comercio de vehículos automotores, autopartes, combustibles y lubricantes fue de \$5.896 miles de millones de pesos, de los cuales el 47,40% correspondió a la venta de vehículos automotores y motocicletas, el 33,24% a la comercialización de combustibles, lubricantes y aditivos y el 19,36% al comercio de partes, piezas y accesorios para vehículos. Este subsector ocupó 25.653 personas, de las cuales el 40,47% se encontraron vinculadas a los almacenes que distribuyen vehículos automotores y motocicletas, el 32,20% a los que comercializan autopartes y el 27,33% a los que venden combustibles y lubricantes⁴⁴.

⁴⁴ Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Encuesta anual del comercio 2001. Disponible en internet: <www.dane.gov.co/comunicados/cp_eac2001.doc>

Un importante aporte lo constituye la muestra mensual del comercio minorista, la cual muestra que durante los últimos doce meses hasta diciembre de 2002, las ventas reales minoristas sin incluir combustibles se han incrementado en 2,84% comparado con el mismo periodo del año anterior. Si se excluyen las ventas de vehículos automotores, el incremento en las ventas se reduce a 1,04%. El crecimiento en el comercio al por menor durante este año ha sido principalmente explicado por el crecimiento de “vehículos automotores y motocicletas” (34,15%), y “electrodomésticos y muebles para el hogar” (14,79%). En conjunto, estos dos grupos han explicado más del 83% (2,36 puntos) del crecimiento total de las ventas. Así mismo, durante los últimos doce meses hasta diciembre de 2002, el empleo asociado al comercio minorista se ha incrementado en 2,84% respecto al mismo período del año anterior. El crecimiento en el empleo del sector evidenciado en dicho año sigue siendo atribuible al incremento en la contratación de empleo temporal contratado a través de agencias (41,47%) y contratado directamente (8,97%), categorías que en conjunto han contribuido con 3,81 puntos. Aunque durante los últimos doce meses hasta diciembre de 2002, los sueldos y salarios reales per cápita causados por el comercio minorista disminuyeron en 2,06% respecto al mismo período del año anterior⁴⁵.

4.3 EL COMERCIO EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

La economía del departamento se basa especialmente en el comercio y algunos renglones del sector agropecuario, siempre ha estado sometida a los vaivenes cambiarios, los procesos inflacionarios y en general a la política monetaria en ambos lados de la frontera. En suma, el departamento siempre marginado de la estructura nacional de la economía, y por su situación fronteriza, es un paso obligado de las mercancías que circulan desde y hacia el Ecuador.

Ahora bien, indiscutiblemente el sector más dinámico, de mayor y creciente participación lo constituye el sector terciario, el cual ascendió de representar en 1989 el 53.1% al 56.9%

⁴⁵ Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Dirección de Metodología y Producción Estadística. Muestra mensual de comercio al por menor. Diciembre de 2002. Bogotá, febrero 28 de 2003

en 1999, mientras que el sector primario de 36.8% baja a 35.5% y el secundario pasó de 10.1% a 6.8% entre los años en mención. La tasa de desempleo pasó del 10.2% (1994) al 21.3% (2000).⁴⁶ Esto es causado por el estancamiento de la economía, los bajos niveles de inversión, el desempleo, el elevado número de bachilleres que no logran ingresar a la universidad, a la par del incremento en la salida de profesionales en carreras afines; así mismo, el deterioro del ingreso de las familias, el incremento de trabajadores informales, el subempleo, y gracias a la violencia la aparición del fenómeno de los desplazados.

Cuadro 2. Departamento de Nariño. PIB por grandes sectores económicos 1989-1999

Variables / años	1989	1991	1993	1995	1997	1999
Sector Primario	36.8	36.2	36.4	31.8	33	35.5
Sector Secundario	10.1	10.9	11.4	12.8	10.6	6.8
Sector Terciario	53.1	51.6	50	53.7	55.6	56.9

Fuente: Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. CEDRE. Cuentas Económicas de Nariño.

La terciarización de la economía conlleva tres consecuencias que le diferencian de otros procesos mucho más dinámicos y productivos: primera, que se deja de producir bienes materiales en los sectores primario y secundario, los cuales abastecen de mercancías, materias primas y alimentos al proceso reproductivo; la segunda, relacionada con la redistribución de la población económicamente activa a favor del sector terciario; la tercera es la urbanización del departamento otrora de vocación agrícola⁴⁷.

Observando la información estadística encontramos que dentro de la actividad económica clasificada en nueve grandes divisiones de acuerdo al CIIU (Código Industrial Internacional Uniforme), en el departamento sólo seis subsectores contribuyen con cerca del 80% del PIB departamental.⁴⁸ El sector comercio, conformado por comercio interior, restaurantes y

⁴⁶ GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de desarrollo de Nariño, "Nariño vive" 2001-2003. San Juan de Pasto : Departamento administrativo de planeación y de desarrollo, 2001. p.76

⁴⁷ MARTINEZ, Jesús y TAMAYO, Julián. Nariño, realidad y futuros posibles. San Juan de Pasto : Editorial Universidad de Nariño, 2000. p. 58.

⁴⁸ CENTRO DE ESTUDIOS DE DESARROLLO REGIONAL Y EMPRESARIAL, CEDRE. Cuentas económicas de Nariño 1989-2000. San Juan de Pasto : Impresores Johndan, 2002. p. 32.

hoteles registra una tendencia creciente a lo largo del periodo 1989-2000, su contribución al PIB del departamento aumenta de 11.9% en 1989 a 15.1% en el año 2000. Se debe anotar, que el subsector comercio interno aporta más del noventa por ciento del total.

Cuadro 3. Departamento de Nariño. Composición del PIB 1989-2000 (%)

Sector	1990	1992	1994	1996	1998	2000
Agropecuario	35.7	34.9	33.2	32.9	33.9	34.4
Minas	1.3	1.5	2	1.1	0.9	1.2
Industrial	5.3	5.3	5.5	7.6	5.5	5.4
Electricidad	0.3	0.6	0.5	0	-0.4	-0.3
Construcción	4.3	4.3	6.2	2.6	2.2	1.8
Comercio	11.6	12.3	13.1	14.3	15.3	15.1
Transporte	5.5	5.9	6.1	6.9	6.4	6.9
S. financieros	7.8	8.3	8.7	9.8	10.2	9.5
S. sociales	27.6	24.6	23.3	24.3	25.3	25.5

Fuente: Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. CEDRE. Cuentas Económicas de Nariño.

En la capital del Departamento, la ciudad de Pasto, el comercio minorista representa el 75.5% del total del comercio y contribuye con el 51.2% de total del empleo del sector, siendo las actividades que más contribuyen las misceláneas, cacharrerías y establecimientos de prendas de vestir, entre otras; por su parte el comercio mayorista concentra el mayor promedio de personas ocupadas, 8 empleados por establecimiento⁴⁹.

4.4 ACERCAMIENTO A UN DIAGNOSTICO DEL COMERCIO EN IPIALES

Con la avalancha aperturista de inicio de la década de los noventa y el fortalecido brote globalizador de finales de la misma, se ha provocado en la sociedad, en todos sus campos, una trasgresión a formas revolucionarias, ahora vemos como en el mercado lo que abunda es la presión competitiva, la discusión social y económica del libre juego, el derrumbe de la

⁴⁹ CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Diagnóstico del comercio en Pasto. San Juan de Pasto : Produmedios, 2002. p. 53.

utopía de una sociedad igualitaria. Es terrible decirlo pero hoy vivimos en un mundo cómodo donde lo más difícil es ser auténtico.

En nuestro puerto fronterizo surgen una serie de comerciantes, la mayoría heredando la tradición familiar, otros iniciados en ella, característica identificable cuando en un estudio del año 1985 más o menos el 58.48% de los establecimientos de comercio son propietarios individuales, donde las continuas crisis que se han presentado en la nación han hecho que en sus habitantes se genere una especie de inercia, que para salir de ella la gente *ensaya cualquier cosa* y así surgen pequeños negocios que no siempre prosperan: boutiques, droguerías, pequeños almacenes improvisados en los zaguanes de las casas con ventas de artículos de bronce, cafeterías, panaderías y discotecas. Estos negocios empiezan y terminan entre una crisis y otra generalmente⁵⁰. El sector se convierte en un sector de “paso”, de “transición”, de “escondite económico” cuando las posibilidades de empleo no están a la vista; entonces el hombre, ser de naturaleza para el intercambio, decide ya sea adultos (de cualquier nivel académico y económico) y sobre todo jóvenes cuando ven frustrados sus estudios secundarios e incluso los universitarios, optar por la actividad comercial, cuyo éxito está sujeto a muchos factores, especialmente a los relacionados con la crisis que debe afrontar la ciudad en razón de su situación fronteriza.

La vulnerabilidad frente a los movimientos cambiarios se refleja cuando se afirma que el 65.62% de los comerciantes, señalan que el descenso en las ventas se debió a la poca o casi nula afluencia de compradores ecuatorianos,⁵¹ estadística que demuestra la dependencia de la visita comercial del vecino, para el buen transcurrir del proceso económico, indica además que cuando uno de los dos países se encuentra en crisis económica trae consigo consecuencias negativas no solo para un país sino para los dos; se evidencia: cierre de locales comerciales, reducción drástica de las ventas, altos índices de desempleo, inseguridad.

⁵⁰ CORDOBA BARAHONA, Ana María y CORDOBA BARAHONA, Gloria Eugenia. Tesis de grado. Estudio socioeconómico del comercio organizado de Ipiales (periodo 1978-1982). Universidad de Nariño. Facultad de Economía. 1985. p. 60-61.

⁵¹ [Ibid., p.72.](#)

Esta situación se corrobora cuando “un gran porcentaje de los establecimientos comerciales no están matriculados ante la Cámara de Comercio de Ipiales y no cumplen con todos los requisitos legales, representando la gran mayoría, lo que es un indicador de la informalidad que caracteriza la dinámica económica y comercial en la zona fronteriza, encontrándose además que los negocios establecidos por estas personas son de tipo familiar, donde dos o tres personas con algún vínculo familiar se asocian con el fin de ejercer la actividad del comercio como medio de subsistencia”⁵².

Con el elevado nivel de informalidad que siempre se ha encontrado en la ciudad, es frecuente que se desemboque en efectos como el contrabando de mercancías, cuando el diferencial cambiario desfavorecía al peso colombiano. De esta manera en el comercio no registrado se presentan diversas fases, empezando por las grandes oleadas de colombianos que compran en el Ecuador, aunque la elevación de los precios internos en la frontera desestimula ese importante flujo de mercancías hacia Colombia, dado el efecto de la “inflación artificial que se produce”⁵³. Sin embargo, los comerciantes de Tulcán, Ibarra y Quito, en ese orden, siguen siendo beneficiados en el intercambio comercial, en comparación con los de Ipiales y Pasto que salían damnificados en ese proceso.

En ese plano, el comercio de la ciudad, por presentarse en una zona fronteriza ha manejado una “interesante” dependencia de los vaivenes de la economía ecuatoriana, que en los últimos tres años marco el punto de quiebre cuando la dicha economía colapsa y las autoridades deciden dolarizar la moneda nacional, iniciado el año 2.000. De por sí aparecieron ciertos fenómenos, tal es el caso de la disminución de la gente que se desplazaba hacia dicho país (Tulcán e Ibarra), a adquirir productos básicos de la canasta familiar o en franca actitud en busca de recreación y esparcimiento, a la vez que emerge un efecto positivo en el sentido de que se empieza a consolidar el mercado local de la ciudad de Ipiales, generado por la demanda en el consumo de sus propios habitantes, ahora la

⁵² CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Estudio sobre comportamiento del comercio binacional colombo-ecuatoriano. San Juan de Pasto : Consejería nacional de fronteras, 2000. p. 31.

⁵³ Ibid., p. 20.

balanza pende de nuestro lado, desfavoreciendo al vecino nuestro, reactivando, si cabe el concepto, al comercio ipialeño en la creación de empresa o microempresas.

El comercio, a partir del año 2000 presenta en la ciudad de Ipiales, síntomas claros de dinamismo, lo que ha conducido a ser atractivo para levantar tanto infraestructura de servicios comerciales como diversidad de establecimientos con productos novedosos.

De ese modo, el Censo Empresarial del 2001 realizado por la Cámara de Comercio de Ipiales, encuentra como características que “las actividades empresariales de Ipiales son recientes, la supervivencia empresarial es baja, las expectativas comerciales en los dos últimos años es grande, pues están apareciendo alrededor de cincuenta nuevos establecimientos mensualmente, y que la aparición de universidades ha fomentado la instalación de nuevos negocios”,⁵⁴.

Dicho censo permitió detectar 3.167 unidades económicas alrededor de la ciudad, que efectivamente tienen establecimiento abierto al público en las variadas actividades económicas. La información del Censo denota una alta participación del comercio, sobremanera el minorista o al detal, al cual se dedica el 46.29% de los establecimientos, lo cual demuestra que en la ciudad tiene gran presencia la actividad con baja capacidad de comercialización, lo cual incide en las ventas y en el empleo. Por su parte el comercio al por mayor o mayorista, propiamente dicho tan solo un 1.64% se dedica a esta actividad.

El Censo económico reconfirma la calidad de ciudad comercial a Ipiales, en gran medida comercio de baja trascendencia económica, pues es en su mayoría de subsistencia más no de productividad que ejerza mecanismos de acumulación y crecimiento. Sin embargo, la bonanza estimula y el sector en los últimos dos años ha modificado su actuar social y económico.

⁵⁴ CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Censo empresarial y comercial 2001. Casco urbano de Ipiales. . Ipiales : Informe de resultados, 2001. p.40.

Cuadro 4. Actividades económicas en la ciudad de Ipiales. Año 2001

Actividad comercial	Número	%
Comercio al detal	1466	46.29
Otros servicios	630	19.89
Servicios personales	177	5.59
Restaurantes	162	5.12
Transporte, almacenaje, comunicaciones	137	4.33
Textiles, confección, industria del cuero	74	2.34
Fabricación de productos de madera	62	1.96
Salud	57	1.8
Comercio mayorista	52	1.64
Educación	48	1.52
Fabricación de alimentos, bebidas, tabaco	46	1.45
Hoteles	36	1.14
Fabricación de productos de hierro y acero	29	0.92
Servicios a empresas	22	0.69
Fabricación de productos no metálicos	21	0.66
Fuentes de soda, heladerías	21	0.66
Otras industrias manufactureras	20	0.63
Agropecuarias	17	0.54
Bares y cantinas	16	0.51
Establecimientos financieros	16	0.51
Construcción	12	0.38
Fabricación de papel, imprenta, editoriales	10	0.32
Fabricación de productos metálicos	10	0.32
Seguros	8	0.25
Inmobiliaria	7	0.22
Electricidad, gas, agua	4	0.13
Turismo	4	0.13
Fabricación de productos químicos	2	0.06
Pesca y zootecnia	1	0.03
	3167	100

Fuente: Censo empresarial y comercial de Ipiales 2001

Para el año 2002 en total, 1872 establecimientos se encuentran registrados en la Jurisdicción que le compete a la Cámara de Comercio de Ipiales, el comercio (en sus modalidades de al por mayor y al por menor) ocupan los primeros lugares de la actividad

económica con 342 y 581 registros respectivamente, en el año 2002. Esto significa que el comercio al por menor representa el 31% del porcentaje total de la actividad económica inscrita y el comercio al por mayor representa el 18.3% de ese mismo total. Le sigue la actividad dedicada al transporte, almacenamiento y comunicaciones con 207 (11.06%) registros mercantiles, la intermediación financiera con 171 (9.13%),⁵⁵ como se observa en el cuadro que se presenta a continuación.

Cuadro 5. Número de registros en la Jurisdicción de Ipiales 2001-2002

Sector	2001	2002
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	31	40
Industria y manufactura	120	128
Suministros electricidad	2	4
Construcción	11	16
Comercio al por mayor	557	342
Comercio al por menor	309	581
Hoteles y restaurantes	124	91
Transporte y comunicaciones	142	207
Intermediación financiera	98	171
Actividades inmobiliarias	54	95
Administración pública y defensa	15	6
Educación	96	18
Servicios sociales y salud	69	90
Otras actividades	50	83
Total	1678	1872

Fuente: Área de sistemas. Cámara de Comercio de Ipiales

Como se reafirma, la principal actividad económica que se desarrolla en nuestra ciudad fronteriza es el intercambio de mercancías, actividad que durante los últimos años ha visto crecer en su proyección dentro de la estructura de la ciudad de Ipiales. Por tanto, el sector comercio es un sector “vigente” dentro de la economía ipialeña, es un sector altamente generador de empleo, actualmente atractivo para ser explotado por la llamada época de la bonanza fronteriza colombiana, los precios son beneficiosos tanto para propios como para foráneos, las utilidades generadas han crecido, los bienes que se comercializan se han

⁵⁵ ANUARIO ESTADISTICO 2002. p. 12

diversificado, el nicho comercial expandido con la ubicación de almacenes que hace menos de cinco años sólo se conocían por referencias de la televisión o cuando se viajaba a ciudades centrales con alta concentración de población. Así mismo la población urbana se ha enriquecido con la llegada de personas venidas del centro del país, atraídos por la posibilidad de generar empresa en el sector, presenciamos algo parecido a que “los paisas vienen a vender, los ecuatorianos a comprar y el ipialeño originario en el intermedio”.

Fortalecida la estructura del comercio interno en nuestra región, se presume que tanto los costos del comercio y los frutos que se espera del mismo también surjan dentro de parámetros de eficiencia y productividad en los procesos, como una constante de nuestra región, donde consumidor y oferente manejen un alto grado de información del mercado, a través de la publicidad y un nivel de educación en el mismo proceso de compra, a la vez de la existencia del ciclo producción-distribución-consumo en el marco local de una forma clara midiéndose así, los canales de provisión y la información del proceso que estructura el sector.

Ipiiales envuelve su comercio, más representativo, entre dos vías principales en el centro de la ciudad, donde se encuentra que los pertinentes problemas se recrean a partir de la competencia y la modernización del sector. La competencia en cuanto a precios y calidad frente a los vecinos ecuatorianos, en el énfasis al comportamiento de las ventas puesto el incremento de los locales comerciales en la ciudad, lo que ha generado, al parecer un aumento en la competencia por clientela en la región. Por su parte la presencia del comercio informal y el sempiterno, pero ahora disminuido contrabando, también son atenuantes para el sector. La competencia ha hecho mejorar el *modus vivendi* de la comunidad ipialita, puesto que se amplió la gama de escogencia y el producto que se ofrece se presenta con cierto margen de mayor calidad y diversidad. En relación a la modernización, se espera mitigar las dudas con respecto a la capacidad del sector para guiar la inversión hacia renglones que podrían generar valor agregado como es el conocimiento, la información y la innovación.

A pesar de las dificultades latentes en el comercio, se lo percibe en la actualidad más vigente que nunca, pues se muestra atractivo al foráneo y floreciente al ipialeño, estamos *ad portas* del despegue comercial a nivel interno y por que no del externo. Para tal efecto las instituciones como la Cámara de Comercio de Ipiales se proyecta como entidad líder en el proceso de consolidar a la ciudad en el marco tanto regional, nacional e internacional, asumiendo el hecho de ser una Zona Económica Especial de Exportación.

La ciudad se vislumbra con una cara renovada para hacer frente a los avatares competitivos comunes para una zona fronteriza. Es necesario entonces, que el sector comercio, como agente distribuidor de toda la gama de productos necesarios para los sectores transformadores, aparezca como sujeto activo que articule adecuadamente la cadena producción-consumo, para ello el seguimiento continuo a la evolución de sus procesos permitirán observar la real oportunidad de la región en el contexto del mercado competitivo. Dicho seguimiento se pretende con la figuración de las mencionadas variables del sector como el empleo, las ventas, la inversión, la competencia y la modernización. Al observar estos aspectos, se posibilita una visión del alcance e incidencia del sector en el resto de la economía regional.

5. EL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE IPIALES

5.1 CRITERIOS DE CLASIFICACION DEL COMERCIO

El comercio se define como la prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes tanto, a nivel nacional como internacional. La actividad comercial en la economía no puede crecer EFICIENTEMENTE sin un crecimiento paralelo o mayor de la producción de bienes.

Según el DANE, en su encuesta anual de comercio, la actividad comercial se define como “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, ya sea que ésta se realice al por menor o detal, o al por mayor. Incluye las actividades de los corredores, agentes, subastadores y comisionistas a nombre y por cuenta de terceros”⁵⁶

El comercio al por mayor “es la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados e industriales, otros comerciantes mayoristas o minoristas y revendedores. Incluye las actividades de los corredores, agentes, subastadores y comisionistas dedicados a la compra y venta al por mayor de mercancías a nombre y por cuenta de terceros”⁵⁷.

El comercio al por menor “es la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, a la vista del público en general destinados exclusivamente para su consumo o uso personal o doméstico, ya sea que la reventa se realice en tiendas, grandes almacenes, puestos de venta, casas de venta por correo, vendedores ambulantes o cooperativas de consumidores”⁵⁸.

⁵⁶ DANE. Manual de Crítica y Codificación. Encuesta Anual de Comercio, Bogotá. 1999. p 6

⁵⁷ Ibid., p. 6

⁵⁸ Ibid., p.7

Otro concepto corresponde a la definición de comercio formal, el cual para la Encuesta Nacional de Hogares el criterio es cuantitativo, ligado al tamaño de las empresas e involucra a las que emplean más de diez personas, dejando como informales al resto; como el 94,6% de los establecimientos comerciales registrados ante las Cámaras de Comercio ocupa menos de cinco personas, la proporción de la informalidad es supremamente elevada (74,4% del empleo).

Cuando el criterio de formalidad se traslada a los establecimientos registrados ante las Cámaras y que trabajan en un local fijo, la informalidad se reduce notoriamente y se concentra en las actividades no registradas, de comercio desarrollado en un local fijo, aparentemente reducido si se observa el éxito de las Cámaras al registrar más de 140.000 establecimientos nuevos en los últimos diez años, las actividades desarrolladas en la vivienda, características de tiendas y misceláneas de barrio, las ventas ambulantes o al descubierto en la calle, las ventas puerta a puerta, los kioscos o casetas y las ventas desde un vehículo.

Revisado los anteriores parámetros, el estudio se enfoca en la clasificación atendiendo el sistema de Clasificación Industrial Uniforme de todas las Actividades Económica (CIIU o CITI), el cual abarca 10 divisiones, desde la agricultura, caza y pesca (división 2) hasta los servicios comunales, sociales y personales (división 9), añadiendo una décima para las actividades no bien especificadas.

La actividad comercial se agrupa, para nuestro caso, en la sección G, división 5, subdividiéndose a su vez en 3 sectores de dos dígitos, que incluyen unos cuantos subsectores de comerciantes más específicos. Así el sector 50 corresponde a “comercio, mantenimiento de vehículos y venta de combustibles”; el sector 51 corresponde al “comercio al por mayor” y el sector 52 al “comercio al por menor”. Cada subsector tiene otras divisiones más detalladas en su clasificación.

Se recalca que en Ipiales la información comercial pertinente a cualquier tipo de investigación o análisis del sector comercio se atiende en los registros de la Cámara de Comercio de la ciudad, la cual recoge todo lo que se puede considerar sector formal dentro de la actividad comercial de la ciudad y su jurisdicción, la legalidad la brinda el factor de haber realizado las respectivas diligencias de registro e inscripción ante la Entidad y su clasificación se suscribe al sistema CIIU. Entonces la información de la Entidad, se constituye como la mejor fuente de información regional y sectorial en lo relativo a número de establecimientos y empleo.

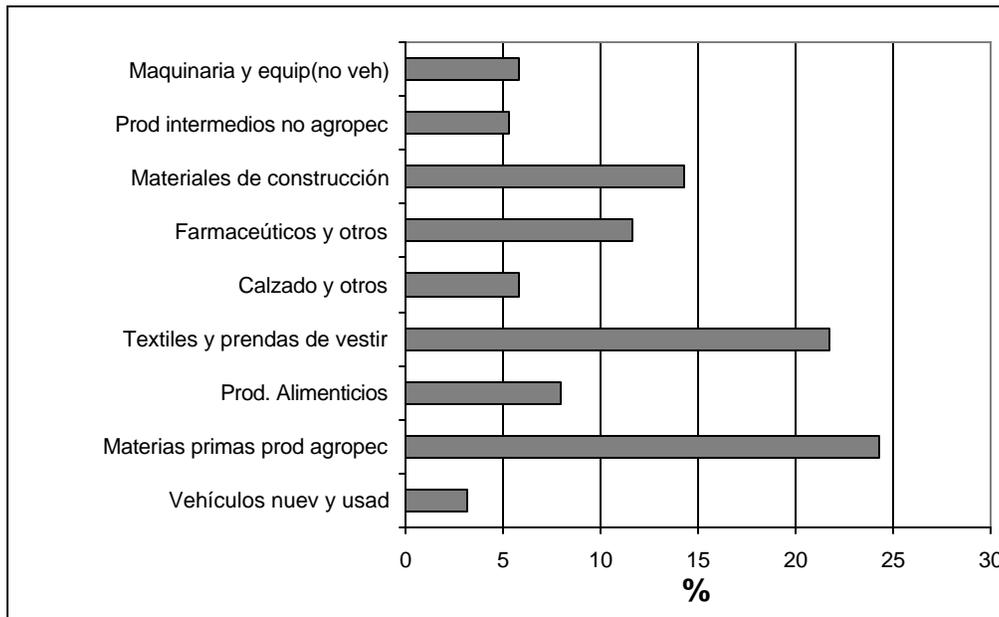
De este modo, el sector comercio de Ipiales en el año 2002 se subdivide en los subsectores: comercio al por mayor y comercio al por menor, según el CIIU al comercio al por mayor le corresponde el código G51 y al comercio al por menor el G52; quedando incorporado el comercio de vehículos en el comercio mayorista y la venta de partes, piezas y accesorios, el mantenimiento y reparación, junto con la comercialización de combustibles en el comercio minorista.

5.2 CARACTERISTICAS GENERALES DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE IPIALES

5.2.1 Participación de los subsectores de comercio dentro del comercio al por mayor y el comercio al por menor. El sector comercio en la ciudad de Ipiales, en el año de estudio, registró en el casco urbano un total de 715 establecimientos comerciales, de los cuales el 26.4%, es decir 189 establecimientos realizan actividades relacionadas al comercio al por mayor y un 73.6%, es decir 526 establecimientos realizan actividades relacionadas al comercio al por menor. Una importante apreciación, señala que en los últimos años se ha incrementado los establecimientos mayoristas que dada la posición fronteriza funcionan como centros de distribución hacia otras regiones, sobremanera del departamento y en menor proporción al país, se puede decir que se está por encima de los 80/20 del promedio

nacional de participación de los sectores del comercio⁵⁹. Se afirma que el más alto en la participación es el subsector comercio al por menor.

Figura 1. Participación por subsectores en el comercio al por mayor. Ipiales año 2003



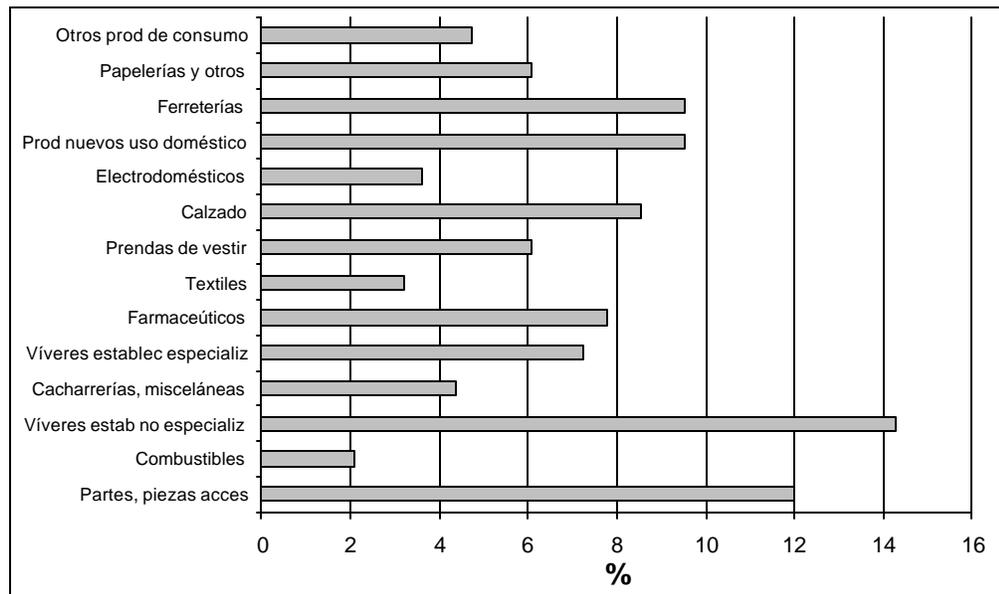
Fuente: Esta investigación

La actividad comercial se efectúa en la ciudad a nivel de todo tipo de bienes transables en una economía; sin embargo, los bienes de la canasta familiar presentan una notoria presencia dado el número de establecimientos existentes. Se observa que predomina en la estructura comercial de la ciudad de Ipiales las actividades minoristas, destacándose la presencia en un 14.26% la venta de víveres en establecimientos no especializados, importante presencia tiene la venta de partes, piezas y accesorios con un 9.13% de establecimientos, la venta minorista de calzado y artículos de cuero con un 8.56%, ferreterías con un 8.17%, productos farmacéuticos y medicinales con un 7.79%, víveres en establecimientos especializados con un 7.22%, prendas de vestir con un 6.08%, entre los más destacados.

⁵⁹ MINISTERIO DE DESARROLLO. Op. cit. p. 111.

Por su parte en el sector comercio al por mayor se destacan las materias primas y productos agropecuarios con una participación del 24.33%, los productos textiles y prendas de vestir con un 21.69%, los materiales de construcción con un 14.29%, venta de farmacéuticos con un 11.64%, la venta de productos alimenticios con un 7.79%, la venta de productos como calzado y aparatos domésticos con un 5.8%, entre otros.

Figura 2. Participación por subsectores en el comercio al por menor. Ipiales año 2003



Fuente: Esta investigación

La estructura del sector comercio de la ciudad no se escapa al del resto de renglones económicos pues, denota una masiva presencia microempresarial en el sector, (incluso en el comercio al por mayor) que de acuerdo a medidas absolutas como el valor de sus activos y número de empleados, definidas bajo la Ley 590 del 2000 en su artículo 2°, ejerce primacía en la jurisdicción de la Entidad, la figura de la microempresa con una participación del 97.06%, tan solo un 1.82% corresponde a pequeña empresa, un 0.71% a mediana empresa y un 0.41% a gran empresa. Cabe resaltar que un 78.32% poseen activos inferiores a 10 millones de pesos siendo notorio el 9.79% de los comerciantes registrados poseen menos de un millón de pesos y el 55.52% que posee activos entre uno y cinco millones de pesos.

Cuadro 6. Sector comercio según tamaño y número de activos, Ipiiales año 2003

Tamaño	Activos	%
Microempresa	Hasta 1 millón	9.79
	1-5 millones	55.52
	5-10 millones	13.01
	10-20 millones	9.09
	20-50 millones	6.29
	50-150 millones	3.36
Pequeña empresa	150-1400 millones	1.82
Mediana empresa	1400-4600 millones	0.71
Gran empresa	Mayor de 4600 millones	0.41

Fuente: Esta investigación

Para que el comercio de la ciudad tenga características de un sector moderno, requiere mayores inversiones y soporte tecnológico; como se observa, dotación elevada solamente el 1.12% de los establecimientos al poseer activos superiores a \$1.400 millones, corresponde a los grandes almacenes por departamentos, los supermercados y algunos grandes distribuidores del comercio al por mayor. Esto es síntoma de la existencia de un sector tradicional en el comercio, entonces para que se de una modernización del sector, aumentaran progresivamente los niveles demandados de activos y los pequeños negocios tenderán a adecuarse a nuevos requerimientos de inversión, contribuyendo a la profesionalización de la actividad.

5.2.2 Organización jurídica del sector comercio en la ciudad. En términos de la organización jurídica la figura que más peso tiene es la de persona natural con un 88.25%, afirmando el predominio de la pequeña empresa en la ciudad, le sigue la figura de las agencias con un 4.5%, luego la sociedad limitada con una presencia del 3.64% y las empresas asociativas de trabajo con el 1.81%; las comandita simples, las extranjeras, las sucursales y las empresas unipersonales representan un 1.8%, esto denota una poca movilidad en cuanto a las estructuras de capital de la mayoría de nuestros establecimientos comerciales.

Cuadro 7. Organización jurídica del comercio de Ipiales, año 2003

Organización jurídica	Número	%
Persona natural	631	88.25
Sociedad limitada	26	3.64
Comandita simple	1	0.14
Sociedad extranjera	1	0.14
Sucursales	7	0.98
Agencias	32	4.48
Empresas asociativas de trabajo	13	1.82
Empresa unipersonal	4	0.56

Fuente: Esta investigación

5.2.3 Ubicación del sector comercio en la ciudad de Ipiales. Al observar la localización del comercio dentro de la ciudad se encuentra que los establecimientos de comercio se ubican con mayor frecuencia en zonas lineales de comercio, es decir en carreras y calles entremezcladas además con zonas residenciales, constituyéndose sobremanera en el centro de la ciudad entre carreras 6 y 7 entre calles 9 y 20 con un 60% de presencia comercial; en las zonas residenciales propiamente dichas se ubican un 9%; en el área comercial en zona residencial un 30% y un 1% lo constituyen los centros de comercio exclusivo para esta actividad y sus servicios conexos.

5.3 CARACTERISTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES

La información fruto de la aplicación de la encuesta a los 196 establecimientos comerciales de la ciudad de Ipiales nos permite vislumbrar mejor el panorama del sector. Con respecto a la variable empleo se aprecia la capacidad del sector para capturar y/o generar empleo en nuestra ciudad, se encuentra que ocuparon en el 2001 un total de 593 empleados de los cuales el 27.31% (162) empleos los generó el comercio al por mayor y el 72.68% (431) los generó el comercio al por menor, para el 2002 se incrementó de forma lineal el empleo en un 17.7% empleos, pasando a un total de 698 empleos, de los cuales el comercio al por

mayor participa con el 25.35% (177) y el comercio al por mayor participa con el 74.64% (521).

Cuando observamos el rango de empleados en los establecimientos comerciales, observamos que por sectores de comercio se destaca que es el comercio al por mayor el que más emplea rangos entre 1 a 5 personas con el 92.31% y que no se encontraron empresas que empleen personal superior a 20 personas. En el comercio al por menor se destaca que el 86.11% emplea de 1 a 5 personas, un 0.69% emplea a más de 50 personas sabiendo que es el comercio de víveres en establecimientos no especializados como las cadenas nacionales las que aportan a este numeral, evidencia además el predominio de los pequeños negocios que generan un empleo inferior a 10 personas ya que en todo el sector el 94.41% emplea a menos de diez personas, el 4.08% emplea entre 10 a 50 personas y tan solo el 0.51% emplea más de 50 personas.

5.3.1 Empleo según género de los empleados del sector comercio. Al tener en cuenta el género de los empleados dedicados al comercio, se encuentra una situación relativamente pareja en el año 2001, del total de empleados generados por el comercio en ese año el 51.99% eran hombres y el 48.06% mujeres, para el año 2002 se nota una ligera superioridad en la participación del género masculino puesto que se incremento al 53.15% los empleados hombres y disminuyó la participación en el caso femenino al 46.84%.

En el año 2002 en el sector comercio al por mayor los subsectores que más contribuyen en la generación de empleo es el correspondiente a la venta de materias primas y productos agropecuarios el cual concentra el 32.77% del total generado de empleo en ese año, le sigue el subsector materiales de construcción que concentra un 15.25%, farmacéuticos 13.56% siendo estos los que más personal requieren. Por su parte, en el comercio al por menor el subsector de venta de víveres en establecimientos no especializados capta el 30.71% del total de empleos generados, esto en cuanto a la presencia de numerosos establecimientos y además de la presencia de cadenas nacionales que requieren una gran nómina, otras actividades que aportan a la generación de empleo de este subsector son las ventas de partes

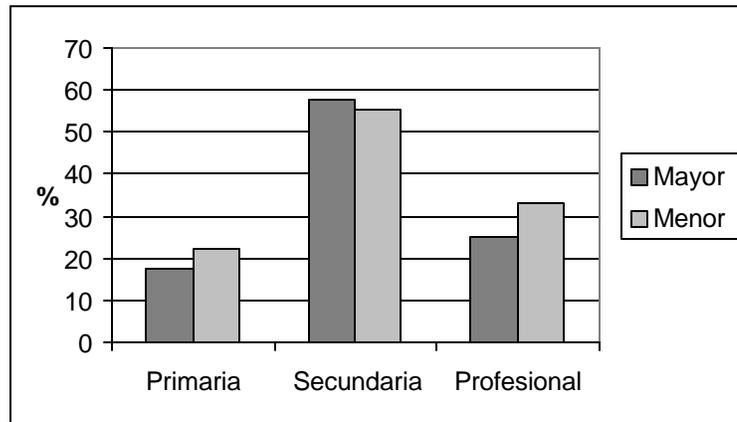
piezas, accesorios y repuestos de vehículos con el 9.98% del total, las ferreterías con el 8.06%, productos nuevos de uso doméstico y las farmacias con el 7.49% cada uno, se destacan como los subsectores que más contribuyen en la generación de empleo; al otro extremo están la venta de combustibles (2.88%), los textiles y otros productos de consumo que por lo general son unipersonales.

5.3.2 Nivel de escolaridad del propietario y de los empleados. Es necesario establecer el nivel educativo o de escolaridad del propietario o del representante legal que está al frente del establecimiento comercial, para establecer el grado de conocimiento con el que él mismo cuenta en el proceso de dirección de la empresa comercial, en la muestra aplicada se encuentra que por subsectores de comercio, en comercio al por mayor el 57.69% presenta un nivel secundario, un 25% tiene estudios profesionales y el restante 17.3% mantienen un nivel primario, notándose el predominio del nivel secundario. En el comercio al por menor la situación es parecida, pues el porcentaje más representativo lo tiene el nivel secundario con el 55.5% de los establecimientos, pero se destaca la importante presencia del nivel profesional que representa una buena proporción de esta población con el 33.3%, por último el nivel primario con un 22.2%.

Denota como el sector se convierte en medio de ocupación temporal o permanente para un notorio grupo de profesionales, que ante la falta de ocupación en su actividad original se ubican en este sector usándolo como ruta de escape al desempleo.

Así mismo, del grado de conocimiento del dirigente comercial, depende en gran parte cualquier medida que se pretenda colocar o plantear en el sector por parte del gobierno o instituciones interesadas e incluso para mejorar las características estructurales que le son propias al sector, el representante se convierta en gestor de su propio cambio y mejoración

Figura 3. Nivel de escolaridad del propietario de establecimientos comerciales.



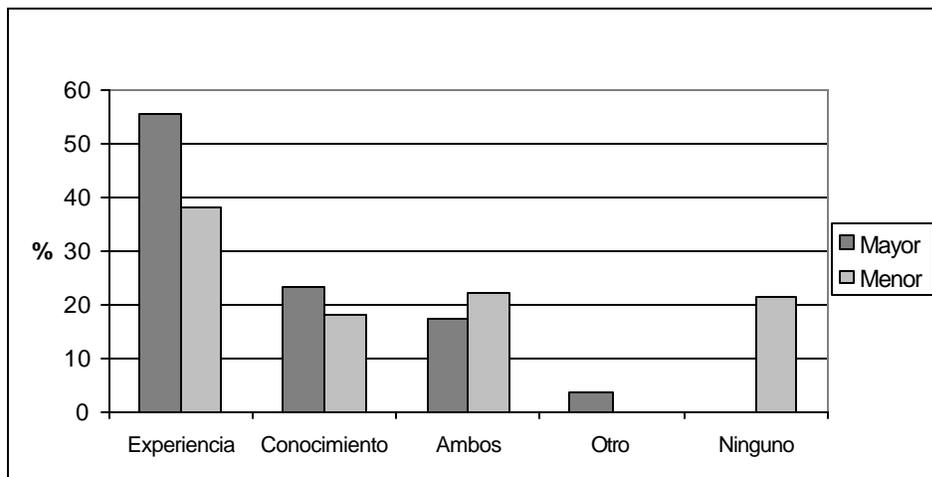
Fuente: Esta investigación

Los empleados por su parte presentan un nivel de escolaridad que permite saber el nivel de educación o cultura con que el empleado enfrenta al consumidor al entablar el proceso de venta, los resultados se resumen en: para el comercio al por mayor el 69.23% secundaria, un 19.23% primaria, técnica un 7.69% 1.92% profesional. En el comercio al por menor el 59.72% secundaria, 14.58% no sabe o no responde, 13.19% primaria, técnica 9.72% y profesional tan sólo el 2.7%. Esto muestra que ante la falta de oportunidad en el ingreso a los estudios superiores, y ante la baja posibilidad de empleo en otras ramas de la economía, dedicarse al comercio se convierte en la solución, convirtiéndose en un sector de refugio de mano de obra desocupada y que en muchos casos es mal pagada.

5.3.3 Forma de contratación laboral en el sector comercio. En referencia al sistema de contratación la investigación presenta lo siguiente: en el comercio al por mayor el 44.23% contrata fijo o permanente, el 40.38% por temporada de manera indefinida, el restante no responde. En el comercio al por menor el 34.72% contrata indefinido o por temporada, el 31.94% fijo, un 4.16% utiliza ambas formas de contratación, el restante no informa. Estos resultados revelan el creciente impacto del empleo temporal en la economía colombiana y en la ciudad en especial en el comercio minorista, reafirmando que el comercio usa este tipo de contratación por temporadas o en ciclos altos de ventas.

5.3.4 Criterios de selección del personal en el sector comercio. En referencia a los criterios que tienen en cuenta las empresas comerciales para seleccionar el personal y los parámetros que los propietarios más tienen presente es en ambos tipos de comercio los resultados verifican que es la experiencia del empleado, definida en las referencias laborales, la que puede definir la escogencia para el desempeño del trabajo. El comercio mayorista es el que más importancia le da a la experiencia con el 55.76%, luego el grado de conocimiento del trabajo a desempeñar con el 23.08%, un 17.31% piensa que ambos factores son importantes en la escogencia y un 3.85% menciona factores como las referencias personales. Para el comercio minorista el 38.19% prima la experiencia en el cargo y es notorio como el 21.53% dice no poseer ningún criterio de escogencia, guiados seguramente por las referencias personales que en su mayoría las refleja los lazos familiares.

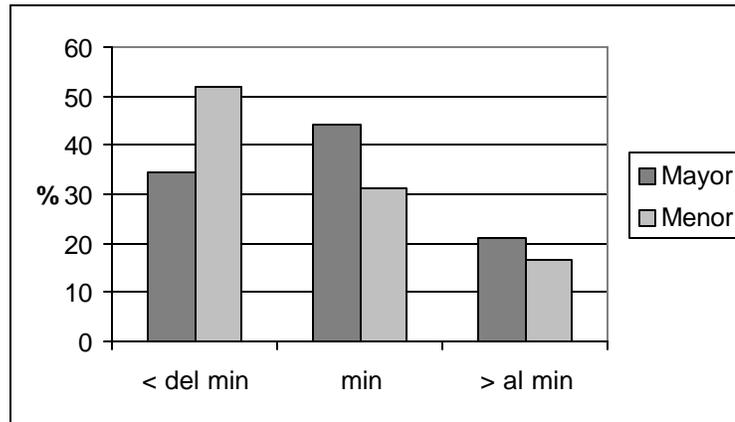
Figura 4. Escogencia del personal en el sector comercio, año 2003



Fuente: Esta investigación

5.3.5 Remuneración del empleado del sector comercio de la ciudad. Se le preguntó a los propietarios y/o representantes del comercio acerca de la frecuencia en la cancelación del salario a sus empleados, presentándose como resultados más significativos en el comercio al por mayor la cancelación mensual con el 50% de los encuestados, mientras que en el comercio al por menor lo es la cancelación quincenal con el 50.69%.

Figura 5. Remuneración en el sector comercio, año 2003



Fuente: Esta investigación

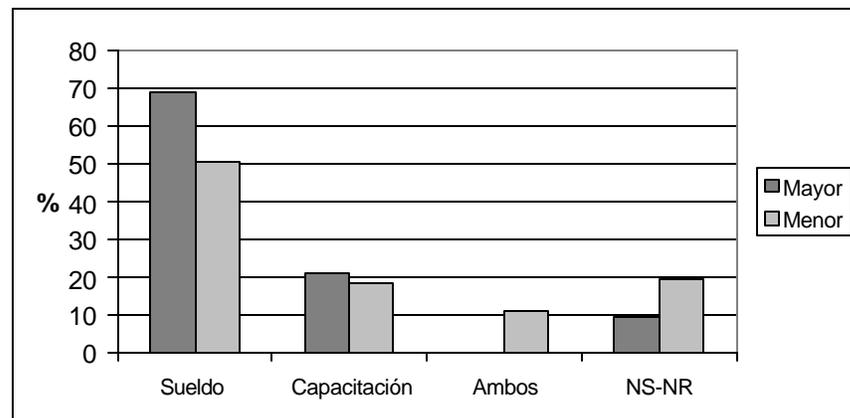
En el comercio mayorista predomina el salario mínimo con el 44.23%, mientras que en el minorista predomina la cancelación mensual por debajo del salario mínimo legal vigente con el 52.08%, esto demuestra un poco la improvisación del sector, el carácter familiar, pues se emplea familiares a los que no se les cancela lo debido, hay una alta flexibilidad laboral sobremanera entre los minoristas, puesto que ofrecen empleo pero los salarios están por debajo de cualquier expectativa de una manutención digna. El sector en conjunto remunera a sus trabajadores por debajo del salario mínimo vigente en la actualidad.

5.3.6 Seguridad social en el sector comercio. Al tener en cuenta la afiliación de los empleados a la seguridad social se determina que el comercio al por mayor es más alto el porcentaje de establecimientos que ofrecen prestaciones sociales con el 73.03% frente al 54.86% del comercio al por menor que según el responsable o administrador, efectivamente lo ofrecen. Esto denota que el comercio mayorista está mejor conformado y su presencia más significativa en el mercado ipialeño.

5.3.7 Estrategias de motivación al personal. En la actualidad cuando las técnicas de gestión del recurso humano se convierten en paradigma que combinado con la tecnología definen el transcurrir de la humanidad, es importante conocer las técnicas que usan nuestros comerciantes para mantener en un alto espíritu a sus empleados. En el conjunto del

comercio parece desconocer otra técnica de motivación del recurso humano que no sea en dinero pues el 56.12% de los encuestados dicen basar la motivación a sus empleados con sueldo o algún tipo de remuneración en dinero esto no esta mal sino que preocupa saber que el sector olvida que estamos en la era del conocimiento y que un 19.38% lo hagan a través de la capacitación en conocimiento demuestra las pocas herramientas de consecución de nueva información existente en el medio comercial de Ipiales, el 8.16% utiliza o ha utilizado ambas herramientas, el restante no respondió al interrogante. Por sectores, el subsector comercio al por mayor evidencia lo enunciado pues el 69.23% motiva a sus empleados a través del sueldo según su desempeño laboral, un 21.15% lo hace a través de capacitaciones; en el comercio al por menor un 50.69% motivan a través de remuneraciones en sueldo, un 19.44% no identifican ningún medio motivador del recurso humano, esto demuestra la ausencia de procesos guiados de aprendizaje y de innovación en el saber hacer de las tareas.

Figura 6. Estrategia de motivación al empleado, año 2003



Fuente: Esta investigación

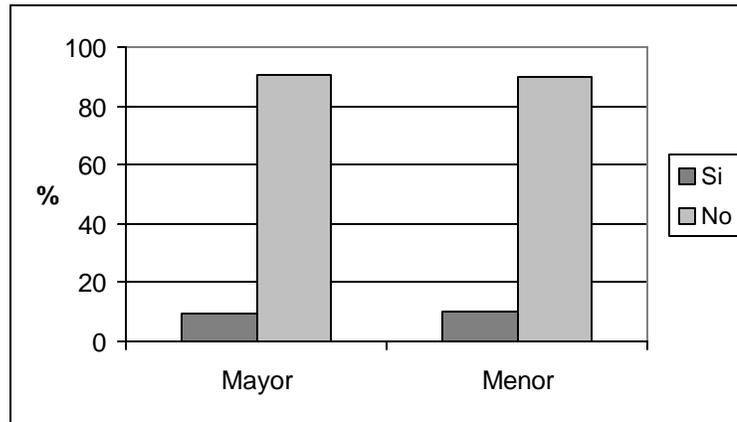
Por tanto, encontrar que las empresas en el conjunto de sector no identifican ninguna técnica de gestión del recurso humano, es una debilidad estructural evidente. Esto es más problemático, similar a los otros rasgos de la modernización, cuando se encuentra que son

precisamente las pequeñas empresas –las que predominan en la estructura general del sector– las que no consideran como estratégico una gerencia para el aprendizaje y la innovación. Por el contrario, las medianas y grandes empresas en su gran mayoría tienen estrategias definidas para la promoción y cualificación del recurso humano. Dentro de las principales estrategias que en el conjunto del sector se encuentran como prioritarias se tienen los programas de capacitación y entrenamiento, la remuneración según rendimientos y productividad, nuevos sistemas de evaluación y selección de personal, programas de desarrollo motivacional, programas de participación laboral en la toma de decisiones, y actividades de integración al interior de las empresas. Las mayores preferencias por la capacitación, el entrenamiento y la remuneración según desempeño y productividad están acordes con las necesidades que imprimen a los negocios los procesos de modernización con incorporación tecnológica, y las necesidades de hacer más eficientes los negocios por la compresión de los márgenes de comercialización.

5.3.8 Perspectivas en la generación de empleo del sector. Dada la coyuntura favorable del comercio fronterizo se esperaba que el sector comercio tuviera grandes perspectivas en cuanto a la generación de empleo pero, paradójicamente según las perspectivas de generación de nuevos empleos se encuentra que el sector en conjunto tiene muy bajas perspectivas para contratar, en este caso el sector comercio al por menor con una perspectiva del 10.41% en creación de empleo se destaca mientras en el comercio al por mayor la perspectiva es del 9.61%.

Esto indica que la manera como se generara empleo en el sector comercio va de la mano con la apertura de nuevos establecimientos comerciales, el comerciante ya instalado es reacio hacia expandir el número de empleados que posee. Una mejoría en las ventas, no siempre se traduce en mayor generación de empleo, tal vez si en estabilidad laboral para el empleado pero muy difícilmente en ampliación del personal.

Figura 7. Expectativas de contratación en el sector comercio de IpiALES



Fuente: Esta investigación

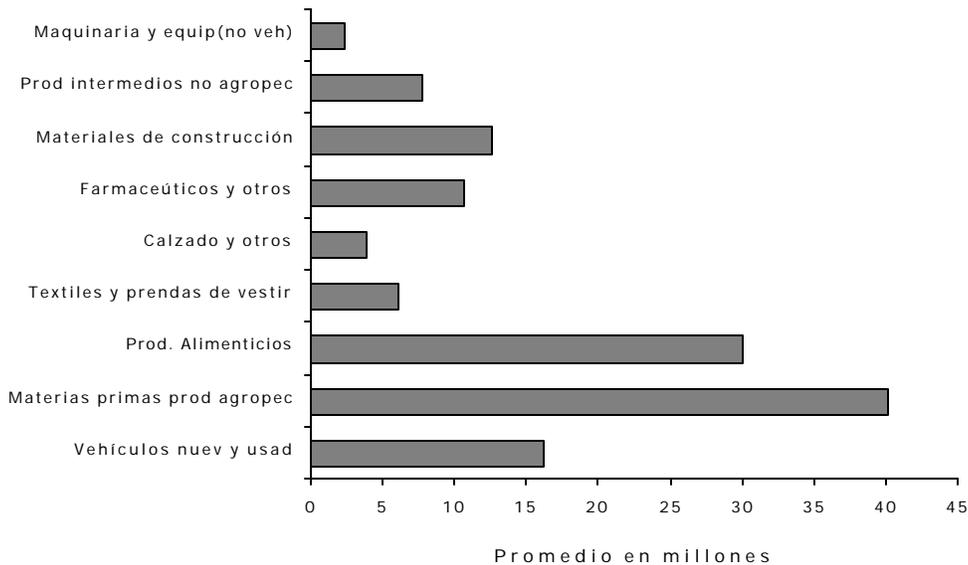
5.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS VENTAS DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE IPIALES

A través de esta variable se confirma la existencia de un pequeño comercio dentro de la estructura general de la economía de la ciudad, pues el 54.1% de los establecimientos comerciales presentan ventas de hasta 6 millones de pesos mensuales, lo cual denota el bajo nivel en general el sector, dominado por empresas pequeñas que generan pocos puestos de trabajo; el 37.7% presenta ventas entre los 6 y los 35 millones de pesos y tan sólo el 8.2% de los comerciantes registran ventas promedio superiores a los 35 millones de pesos mensual.

5.4.1 Promedio mensual de ventas por tipo de comercio. Al analizar la situación socioeconómica del sector comercio en IpiALES, una variable indispensable son las ventas que realiza cada establecimiento, se debe aclarar que ante la dificultad por parte del comerciante de brindar el dato exacto de la venta mensual, alegando seguridad y temor a nuevos cobros por parte de las entidades de vigilancia y control, se prefirió preguntarles por el promedio mensual de las ventas, el resultado fue que en promedio mensual en el comercio al por mayor se destaca en primer lugar con \$40.1 millones el sector materias primas y productos agropecuarios, le sigue con \$16.25 millones el sector vehículos nuevos

y usados, luego aparece con \$12.61 millones el sector de venta de materiales de construcción, entre los más destacados.

Figura 8. Promedio mensual en las ventas del comercio mayorista

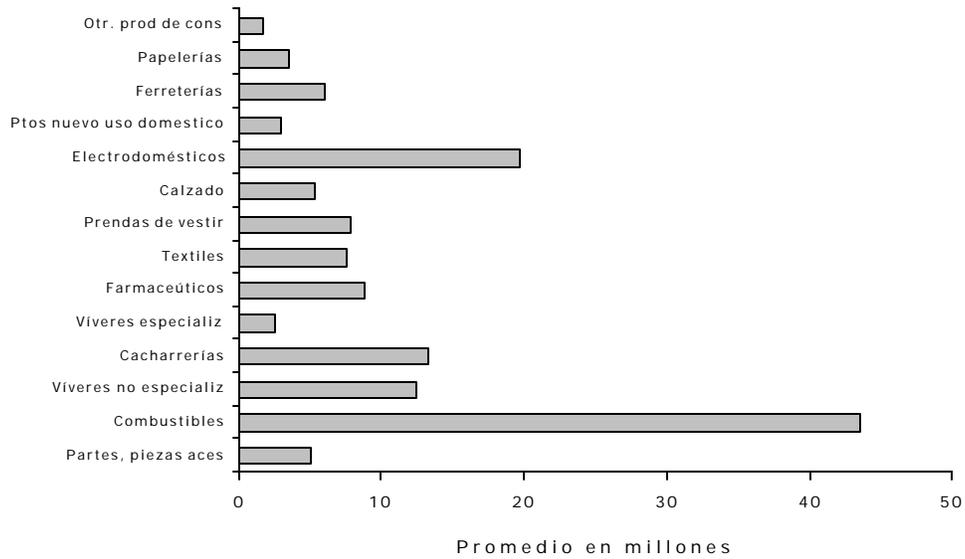


Fuente: Esta investigación

Por su parte, en el comercio al por menor el sector que más ventas en promedio, registra mensualmente es el sector venta de combustibles con \$43.6 millones, seguido por la venta de electrodomésticos con \$19.66 millones, luego aparece el sector cacharrerías con \$13.28 millones, víveres en establecimientos no especializados \$12.35 millones en promedio por establecimiento.

El subsector combustibles es claro que sus ventas son siempre notorias, salvo cuando se presentan elevaciones en los precios a nivel nacional; pero lo de los otros subsectores es interesante porque demuestra que la reactivación del comercio ha favorecido, en primera instancia, a la venta de electrodomésticos y la de las cacharrerías. Esto se observa en el número de almacenes dedicados a dichas actividades y en el continuo movimiento tanto para la oferta como en la demanda de los productos.

Figura 9. Promedio mensual en las ventas del comercio minorista



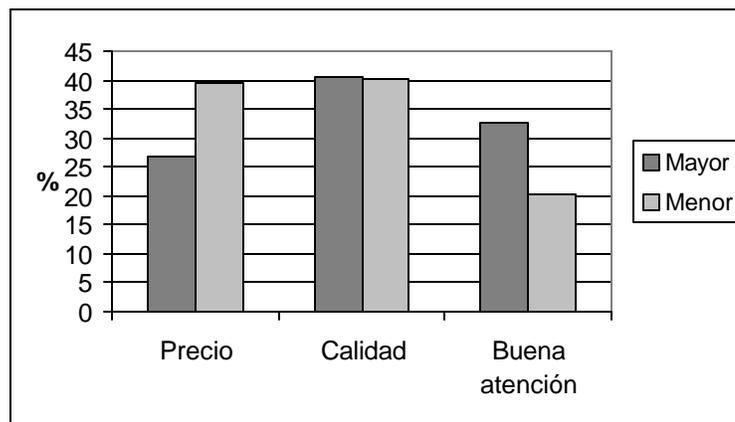
Fuente: Esta investigación

5.4.2 Comportamiento de las ventas del sector. En la investigación se indagó acerca de las ventas promedio mensual del año 2001, presentándose un incremento del orden lineal del 18.2% para el 2002, al pasar de \$144.954.160 vendidos mensualmente en el 2001 a \$171.394.160 en el 2002. observándose que las ventas se han incrementado, sobremanera en el comercio al por menor, pues crecieron en un 29.4% siendo los sectores de mayores índices en ventas el ramo de combustibles al crecer en un 63.7% respecto al año anterior, el de ferreterías con un crecimiento del 47.6%, prendas de vestir y accesorios al crecer en un 40.5% las cacharrerías al crecer en un 36%, los víveres e establecimientos no especializados con un 29.2%. Por su parte, en el comercio al por mayor las ventas crecieron en promedio un 7.1%, siendo los sectores más representativos el crecimiento del 50% presentado en los textiles y prendas de vestir, el 35.4% con que creció las ventas de vehículos nuevos y usados, el 33.3% de los productos alimenticios, el 29.4% de los productos intermedios no agropecuarios.

5.4.3 Perspectiva en las ventas por parte de los comerciantes de la ciudad. En relación a la perspectiva en las ventas para los próximos años los comerciantes en general, tienen una visión optimista de las mismas, pues el 82.6% opina que las ventas aumentarán, un 12.8% sigan igual y tan solo un 4.6% es pesimista creyendo que disminuirán. Como se observa, los comerciantes mantienen una visión positiva, dado las coyunturas favorables que se presentan con la constante en la visita comercial de los vecinos ecuatorianos.

5.4.4 Factor interno que más incide en el comportamiento de las ventas. Encontramos que el sector en conjunto cree, que es la calidad de los productos que comercializa el factor más incidente en las ventas que efectúan mensualmente en la actualidad, como se observa en la gráfica por sectores del comercio tanto el comercio al por mayor con 40.4% y el comercio al por menor con 40.3% lo reafirman, el segundo ítem en importancia para el comerciante mayorista es la buena atención con 32.7%, mientras que para el minorista lo es el precio atractivo del producto con el 39.6%.

Figura 10. Factor interno incidente en las ventas

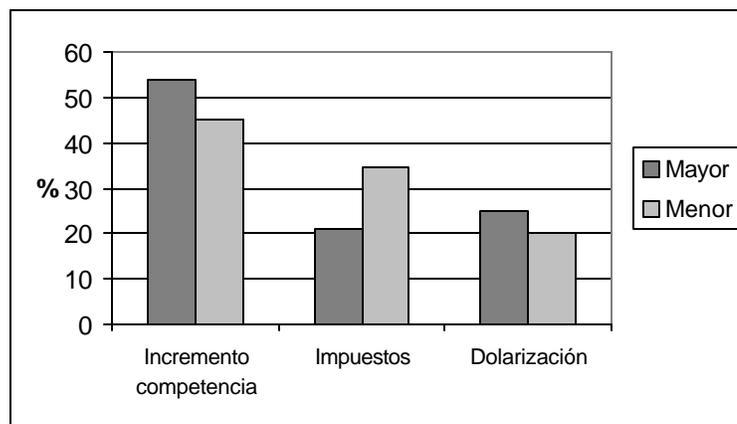


Fuente: Esta investigación

5.4.5 Factor externo que más incide en el comportamiento de las ventas. Dentro de los factores que más incidencia tienen en el comportamiento de las ventas se encuentra que el

entorno que rodea el accionar de las empresas comerciales de la ciudad, presenta unas determinadas características que promueven o disimulan el desenvolvimiento comercial del municipio, ese entorno lo enmarca el comerciante en el incremento de la competencia dadas las ventajas comparativas de la actualidad, como el factor más relevante pues los mayoristas con el 53.8% y los minoristas con el 45.1% lo perciben como incidente externo en sus ventas; las medidas internacionales como la dolarización del vecino país ecuatoriano la destacan los mayoristas con un 25.1% esta medida de coyuntura externa influye altamente en una ciudad fronteriza como Ipiales, mientras que el comercio al por menor le da un 34.8% a las políticas nacionales respecto a los impuestos.

Figura 11. Factor externo incidente en las ventas.

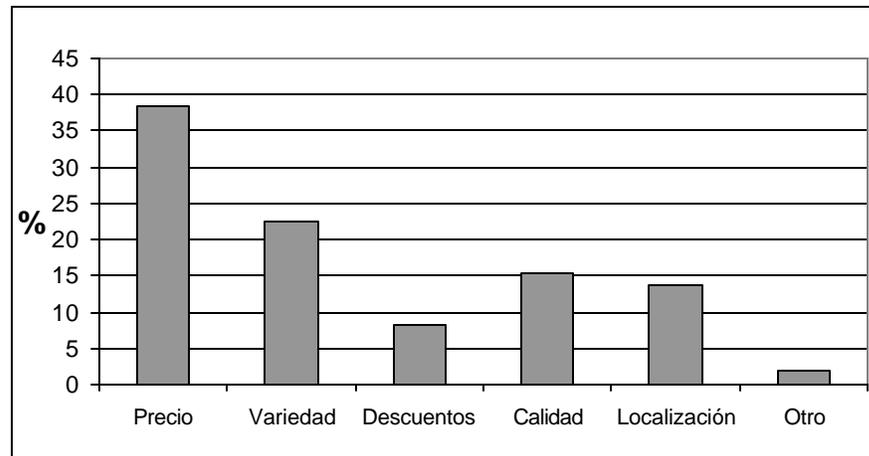


Fuente: Esta investigación

5.4.6 Dinámica en el proceso de mantener las ventas. En este sentido el comerciante ipialeño con el 38.3% cree que es el precio el principal referente para mantener la actual dinámica en sus ventas en el futuro, entonces se tiene en cuenta el precio de compra como principal determinante, además de los precios de la competencia, los precios sugeridos por el productor, seguido con un 22.5% de la variedad en los productos, y la calidad ofrecida en los productos que se comercializa aparece con un 15.3% como determinantes importantes en la dinámica futura de las ventas. Esto significa que las nuevas condiciones de competencia, incentivadas por la recomposición de los mercados bajo modelos de libre competencia y con la cualificación de la demanda cada vez más exigente, sin descontar las

coyunturas nunca ausentes pueden alterar la formación de precios, que se rige por una racionalidad individual de márgenes de comercialización en la venta, para mantener los niveles de venta no se debe especular con los precios, sino más bien mantenerlos dentro de un rango racional para evitar pérdidas de segmentos o nichos de mercado.

Figura 12. Dinámica en las ventas del comercio



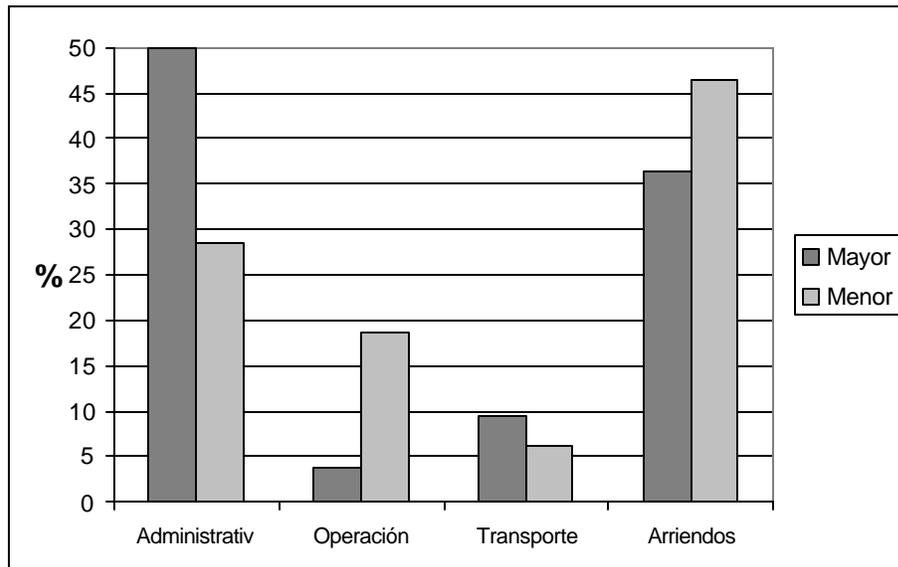
Fuente: Esta investigación

5.5 GASTOS EN EL SECTOR COMERCIO DE IPIALES

La investigación señala que el principal gasto que realiza el sector comercio mayorista tiene que ver con gastos administrativos con el 50% de aceptación, seguido por arriendos con el 36.5%, luego transporte con el 9.6%, mientras que para el comercio al por menor el principal gasto es el del pago por arriendos con el 46.5% de elección, seguido por los gastos administrativos con el 28.5%, aparece luego los gastos operacionales con el 18.7%. Esto nos da luces acerca de la preocupación alrededor del pago de los arriendos y su costo elevado para los comerciantes minoristas, mientras que para los mayoristas son los gastos de administración los costos más elevados. Por una parte, la proliferación de nuevos establecimientos comerciales ha acarreado un encarecimiento de los arriendos comerciales, sobremanera en el centro de la ciudad; por otro lado, como observamos el comercio

mayorista remunerar a sus empleados de una mejor manera, lo cual justifica la elección de este gasto como el principal costo para el sector.

Figura 13. Principal gasto en el sector comercio de Ipiiales, año 2003



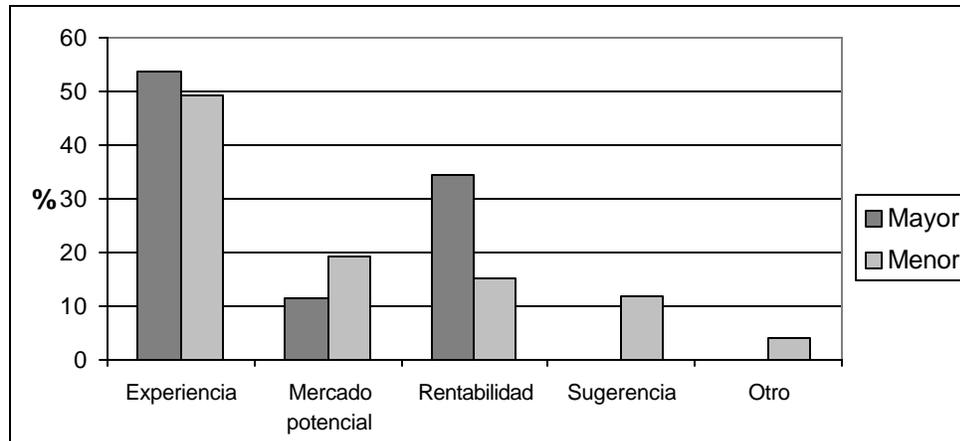
Fuente: Esta investigación

5.6 INVERSIÓN EN EL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES

Es necesario conocer el causal que da origen a la decisión de inversión en el negocio actual, la razón que motiva es la experiencia en el negocio como expectativa de saber las posibles bondades de la actividad. Dadas las coyunturas económicas de las cuales la región no puede apartarse, el comerciante toma una actitud preventiva basada en su propio saber o conocimiento de los abatares económicos que le pueden acontecer al negocio actual o futuro, los resultados afirman que el 50.5% del total de comerciantes señala que es la experiencia el principal factor, seguido por el 20.4% de la rentabilidad que ofrecía el negocio que desarrollan, luego aparece con el 17.3% los mercados potenciales. Por subsectores, en el comercio al por mayor aparte de la experiencia, con el 34.6% la rentabilidad es importante, lo que demuestra un interés en las utilidades que pueden sobrevenir con la empresa que se monta, el 11.5% los mercados potenciales; para el

comercio al por menor a la experiencia la acompaña los mercados potenciales con el 19.4% y la rentabilidad con el 15.3%, demuestran la visión del minorista ipialeño en invertir en aquello que le provoque ganancias sustanciales.

Figura 14. Motivo de inversión en el sector comercio de Ipiales, año 2003

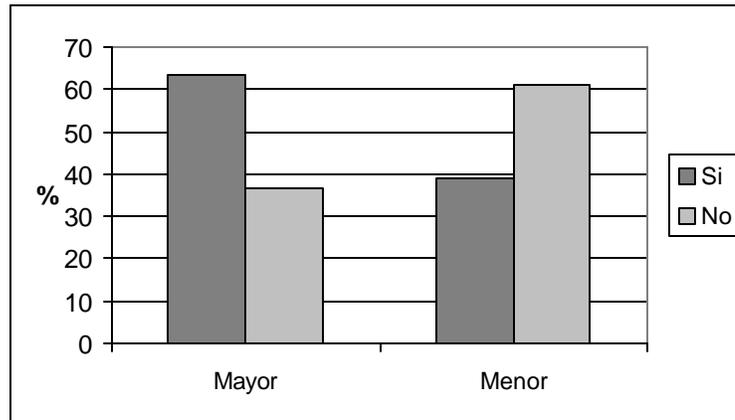


Fuente: Esta investigación

5.6.1 Nivel de ahorro del sector comercio. La propensión hacia el ahorro es en el comercio en conjunto de un 45.4%, se destaca que en el comercio al por mayor la propensión es más alta con un 63.5%, mientras que en el comercio al por menor esa propensión es tan solo del 38.9% lo que indica que el proceso para regenerar inversión es más evidente en el comercio mayorista que en el minorista.

Cuando el comerciante guía parte de sus utilidades al ahorro permite asegurar la permanencia en la actividad y así mismo una posible expansión y fácil resolución de los problemas e inconvenientes que se sucedan en el acontecer del establecimiento comercial. Un sector moderno y competitivo parte de esa decisión futura de inversión que nace de la capacidad ahorrativa del individuo económico.

Figura 15. Propensión al ahorro en el comercio.

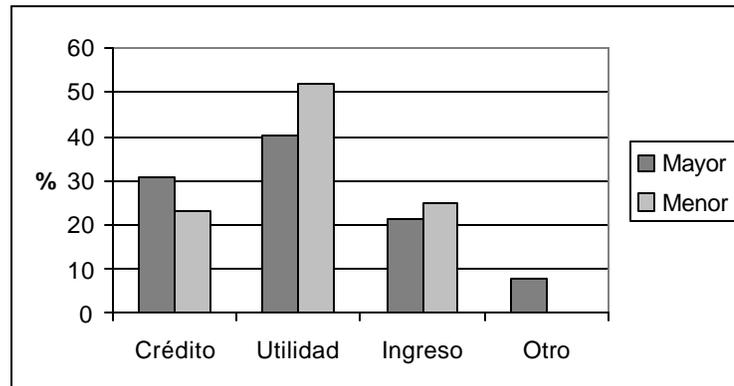


Fuente: Esta investigación

5.6.2 Rubro de inversión por el sector comercio. El comerciante en general, confirma la reticencia al sector financiero y al crédito que ofrecen. Esto indica que el sector comercio en la ciudad cuando va a invertir lo hace mediante el uso del rubro resultante del manejo de las utilidades del negocio con el 49%, el porcentaje muestra la tendencia baja hacia el crédito que ofrece el sistema bancario luego el crédito financiero con el 25%, dado por el exceso de trámites, las elevadas tasas de interés o simplemente el deseo de no tener una deuda pendiente ya sea con los bancos o con terceros; el ingreso aparte de la actividad comercial con el 24%. Se destaca que son los mayoristas los que más recurren al crédito con el 30.8% mientras los minoristas con el 25% le dan un segundo lugar a la utilización de otros ingresos familiares.

El rubro de inversión permite notar también la rentabilidad o pérdida de la actividad comercial que se desarrolla, ya que al utilizar las propias ganancias o utilidades para futuras inversiones, evidencia que el sector es productivo y se puede pensar que en la mayoría de los casos no se necesita recurrir al sistema financiero ni a otras actividades conexas como es la disminución del ingreso familiar, para implantar mejoras en el establecimiento comercial.

Figura 16. Medio de inversión en el sector comercio de Ipiiales, año 2003

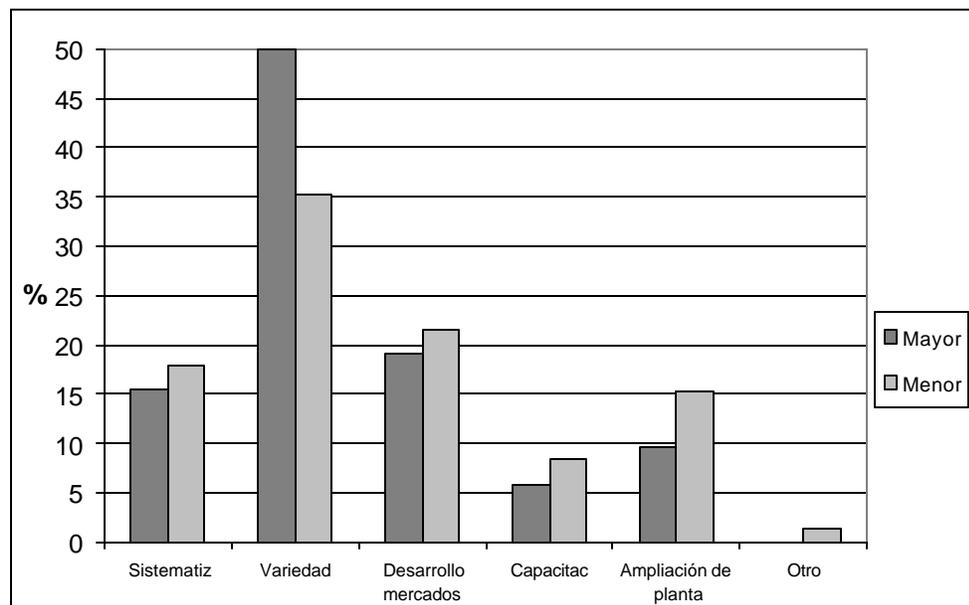


Fuente: Esta investigación

5.6.3 Deseo de inversión en el comerciante. Dado el factor que las empresas consideran que es la variedad en el surtido de productos el primer ítem como decisión de inversión prioritaria con el 50% para el comercio al por mayor y el 35.4% para el comercio al por menor, ya sea en el corto plazo o en el mediano plazo, muestra el indicio de posibles procesos de modernización a través de la promoción de nuevos productos que redunda en imagen de la empresa, para responder a una demanda más calificada y exigente en el sector, sobremanera en el comercio al por mayor, donde se confirma la actitud hacia el deseo de mantener los rangos de venta a través de la variedad en el surtido de productos que se comercializan; el segundo factor en importancia, el desarrollo de nuevos mercados que lo enuncia el 19.2% de los mayoristas y el 21.5% de los minoristas, denota un cierto interés en abrir nuevos espacios económicos dentro del mismo sector o en otro que requiera de una mayor inversión, motivado esto por las necesidades de expansión, el desarrollo de nuevos productos y mercados están ligados a la presión ejercida por la competencia y las exigencias de los clientes. Es importante anotar que para el 15.4% de los mayoristas es importante sistematizar los procesos y para el 18% de los minoristas, fruto de las características propias del subsector minorista donde el tipo de equipos priorizados en la inversión son los computadores como principal instrumento de modernización. En complemento, con la decisión de invertir en las tecnologías de información y comunicación en un negocio como el comercio, las empresas de comercio consideran prioritario adecuar

su capital humano a las nuevas condiciones de competencia y manejo de los negocios, lo cual puede ser considerado un costo, pero a la vez, demuestra que es perentorio que las decisiones que se tomen merezcan poseer de datos actualizados y un correcto monitoreo del flujo de productos.

Figura 17. Deseo de inversión en el sector comercio de Ipiales, año 2003



Fuente: Esta investigación

Con referencia a la inversión en la ampliación de planta, en la ciudad tan solo un 9.6% de los mayoristas y un 15.3% de los minoristas lo señalan, vislumbrándose un desinterés por una mejoría en las superficies, el surgimiento de centros comerciales y áreas nuevas de usos comerciales y la transformación de pequeños negocios a formatos amplios como el de autoservicio, son todavía sujeto de supuestos que en el futuro motivan mejores y mayores usos del espacio físico de las empresas en sus puntos de venta y almacenes.

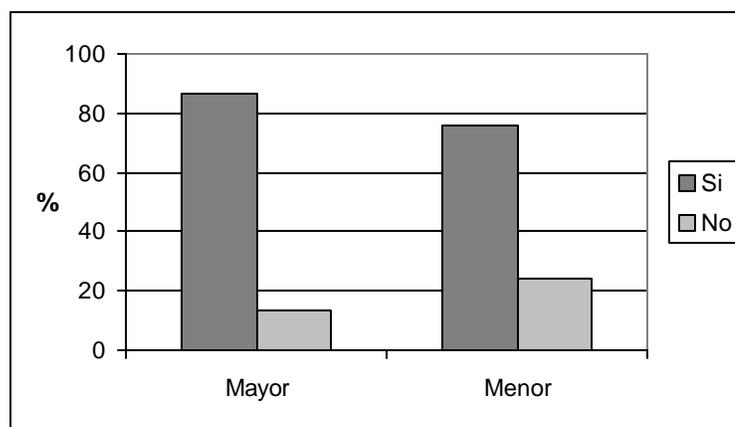
En general, se encuentra que las empresas reconocen que la adquisición de capital físico induce mejoras en la eficiencia del negocio tanto en los sistemas de manipulación de mercancías como en el manejo de la información. Además, la modernización empieza

prioritariamente en las funciones de intercambio, ventas y compras, siguiendo el esquema gerencial de dar relevancia al cliente y a su gusto.

5.7 MANEJO DE INFORMACIÓN CONTABLE EN EL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES

Con referencia al manejo contable (sistemas de información) se destaca que el 78.6% de los establecimientos comerciales llevan contabilidad, los que no la llevan son en su mayoría los pequeños negocios quienes deciden no contabilizar, porque las limitantes de conocimiento ó por la falta de dinero seguramente lo impide. Por subsectores el comercio al por mayor con el 86.5% presenta la mayor participación, dentro de los cuales el 48.9% contrata a un profesional quien, en algunos casos, se encarga de brindar una asesoría externa en materia contable y tributaria, esto muestra la importancia que las empresas le han dado a la información financiera para una correcta toma de decisiones, un 35.5% la llevan ellos mismos y el 15.6% la lleva un técnico; mientras que en el comercio al por menor del 75.6% que efectivamente la lleva, se encuentra una situación parecida pues un 49.5% la lleva un profesional, un 33.8% la llevan ellos mismos, aprovechando su propio empírico conocimiento al respecto y un 17.5% la lleva un técnico contable.

Figura 18. Manejo de contabilidad en el sector comercio de Ipiiales, año 2003

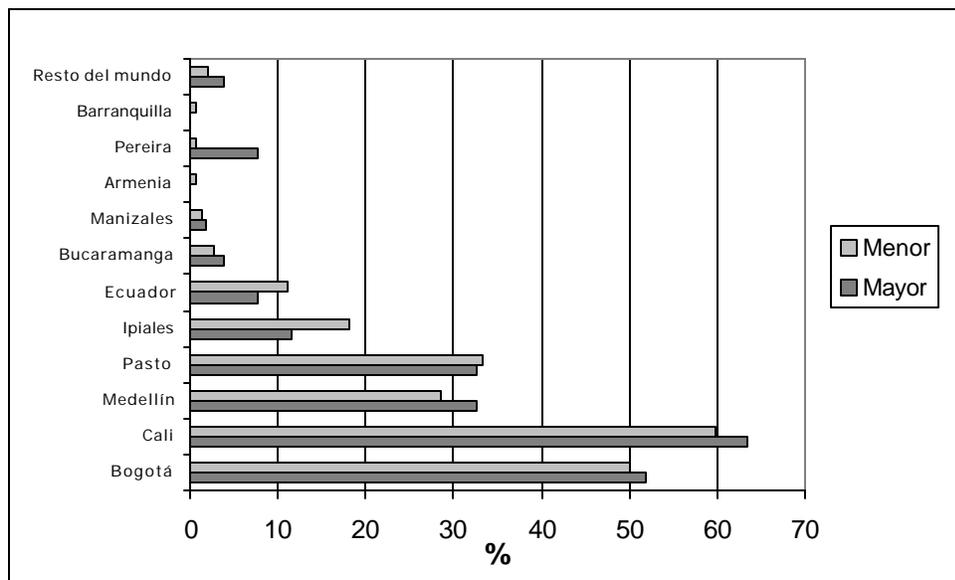


Fuente: Esta investigación

5.8 MERCADO PROVEEDOR DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES

5.8.1 Principales ciudades de las cuales se provee el comercio de la ciudad. Al indagar acerca de los mercados de provisión de los productos que se comercializa en Ipiales se encuentra que las ciudades mas apetecidas para proveer ó comprar los productos, en general, priman Cali y Bogotá, importante presencia tiene Pasto y Medellín, mientras que aparece una baja presencia de la misma ciudad de Ipiales y del vecino país del Ecuador; por decir, productos originarios de la ciudad de Cali los comercializa el 63.5% del comercio al por mayor y el 59.7% del comercio al por menor, de Bogotá la preferencia es 51.9% y 50% respectivamente, Pasto es del 32.7% y del 33.3%, Medellín es del 32.7% y del 28.5%, Ipiales es del 11.5% y 18.1%, ciudades ecuatorianas es del 7.7% y 11.1%. Esto evidencia una falencia de corte estructural en el mercado de la ciudad, el bajo nivel de producción manufacturera e industrial que revela una especie de corte en la cadena de producción-consumo. Se señala una red de distribución construida entre la misma ciudad y otros departamentos, siendo la ciudad receptora de mercadería.

Figura 19. Ciudad de mayor provisión del comercio de Ipiales

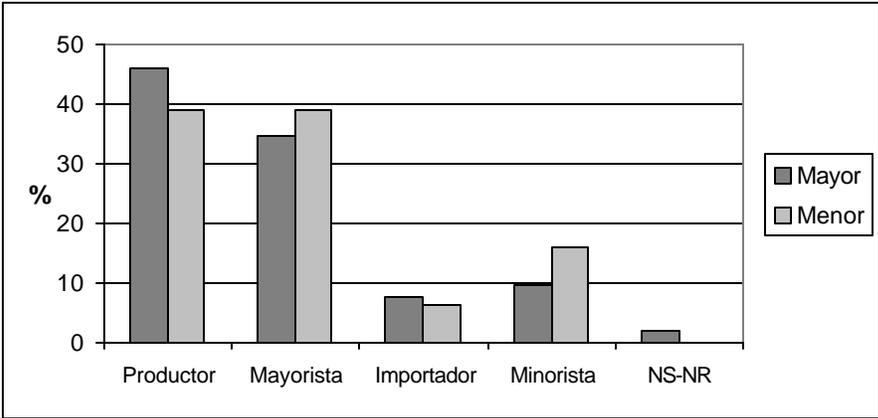


Fuente: Esta investigación

Se puede decir que el comercio mayorista comercializa productos de fuera del departamento de Nariño e incluso del extranjero y que el comercio minorista es el que más vende productos del departamento y la región, estructurando la conformación de mercados regionales y locales a partir de una red de distribución de cercanías, la compra de mercancías se realiza en la misma ciudad, o en la región. Sin embargo, las medianas y grandes empresas, aunque mantienen la importancia de la red local (en la misma ciudad) de provisión, han extendido sus lugares de compra con mayor frecuencia a otros departamentos y al extranjero.

5.8.2 Red de proveedores del comercio de la ciudad. En una economía de mercado, los productores producen bienes y servicios para otros con el objeto de ser intercambiados o transados. La ampliación del mercado y la consecuente expansión de la división social del trabajo condujo a especializar las actividades productivas y a separar los procesos de producción y de comercialización. Teniendo en cuenta las posibles cadenas o eslabones en el sector comercio de la ciudad de Ipiales, la investigación busca encontrar en el sector posibles eslabones y cadenas de compra distribución de los productos.

Figura 20. Proveedor principal del comercio en Ipiales, año 2003

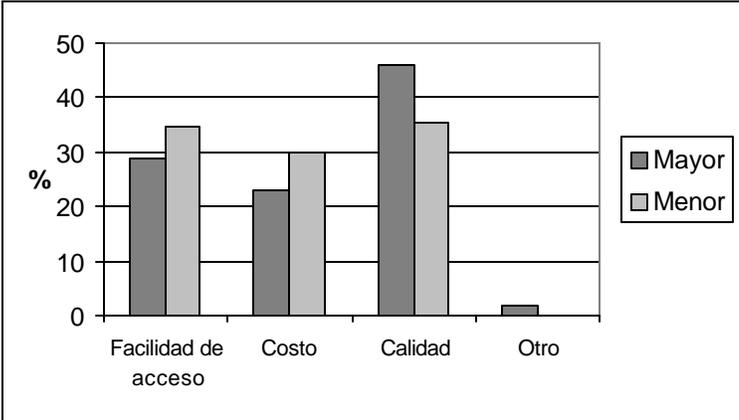


Fuente: Esta investigación

El comerciante recurre para su provisión a empresas industriales o de producción y al comercio mayorista. Este resultado revela que los canales de comercialización secundaria (productor-mayorista) y terciaria (mayorista-minorista) tienen vigencia en la ciudad como mecanismo racional en el modelo de distribución y comercialización, en particular cuando se analiza la provisión del comercio minorista. Por otro lado, los importadores es bajo el requerimiento de la provisión, destacándose en el comercio de vehículos, partes y accesorios como importante el componente importado de la provisión. En el comercio al por mayor es clara la tendencia pues, el 46.1% se provee de los productores industriales, un 34.6% de los distribuidores mayoristas, e incluso un 9.6% se provee de algunos minoristas y otro 7.7% de los importadores. En el comercio al por menor un 38.9% se provee de productores y otro tanto de los mayoristas, otro 16% de los minoristas y un 6.2% de los importadores. Se nota como los minoristas un importante segmento se provee de los mismos minoristas lo que genera un alargamiento en la cadena de distribución.

La razón en la escogencia del proveedor y la ciudad origen del producto que comercializa es para el comerciante ipialeño mayorista (46.1%) y minorista (35.4%) la calidad del producto que adquieren para luego distribuirlo.

Figura 21. Razón de elección del proveedor el comercio en Ipiales, año 2003

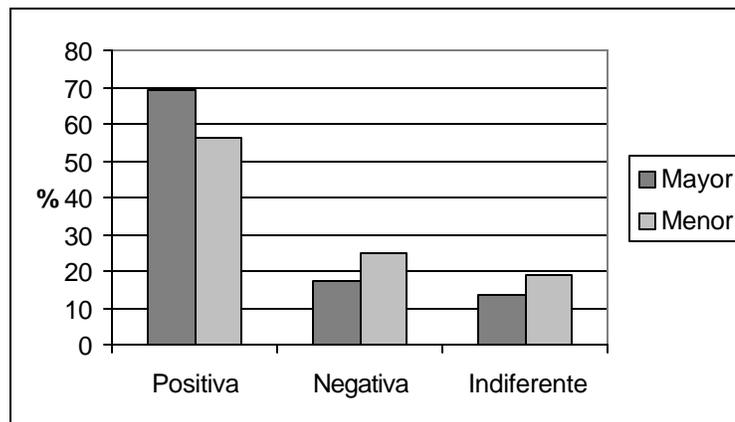


Fuente: Esta investigación

5.9 NIVEL DE COMPETENCIA EN EL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES

5.9.1 Cualificación del efecto de la dolarización sobre el comerciante ipialeño. Así mismo se preguntó acerca de los efectos que sobre el comercio ipialeño ha presentado la dolarización del vecino país del Ecuador, después de dos años de entrar en vigencia la misma, los resultados se manifiestan en que para el 59.7% del total la consideran positiva, un 23.5% negativa y un 16.8% le es indiferente. Por tipos de comercio un mayor porcentaje, 69.3% del comercio al por mayor la consideran positiva y un 17.3% negativa, para el comercio al por menor el 56.3% la consideran positiva, un 25% negativa, como se observa en la gráfica. Quienes más se han beneficiado son los minoristas, los que comercializan víveres, vestuario, calzado, los que de algún modo se han perjudicado son los que comercializan insumos ecuatorianos.

Figura 22. Efecto de la dolarización sobre el comercio de Ipiales, año 2003

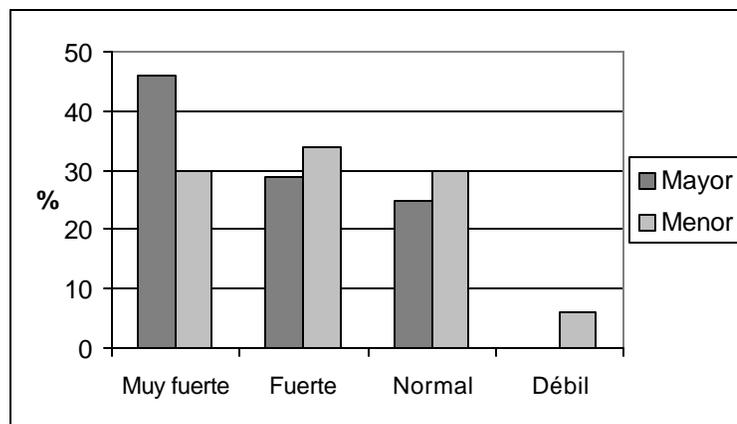


Fuente: Esta investigación

5.9.2 Grado de competencia en el sector. En el particular de una vecina economía con dolarización de la moneda, se indagó por la opinión de los comerciantes respecto al grado de competencia del sector, para los mayoristas el 46.1% asegura que la competencia en el

sector es muy fuerte, el 28.9% opina que es fuerte, lo cual denota que a medida que el volumen de comercio crece se considera la competencia fuerte, pero a medida que el tamaño en la comercialización de las empresas crece, la opinión sobre una intensificación de la competencia se hace evidente; por su parte en el comercio minorista un 34% considera la competencia fuerte, un 29.9% la considera muy fuerte y otro 29.9% normal dentro de las actuales condiciones, dado que ya no sólo se compite con un mayor número de empresas de comercio de sus mismas características, sino con establecimientos o negocios con estándares modernizados en la venta y en productos, lo que ha implicado una intensa pelea por diferentes segmentos de mercado en la ciudad.

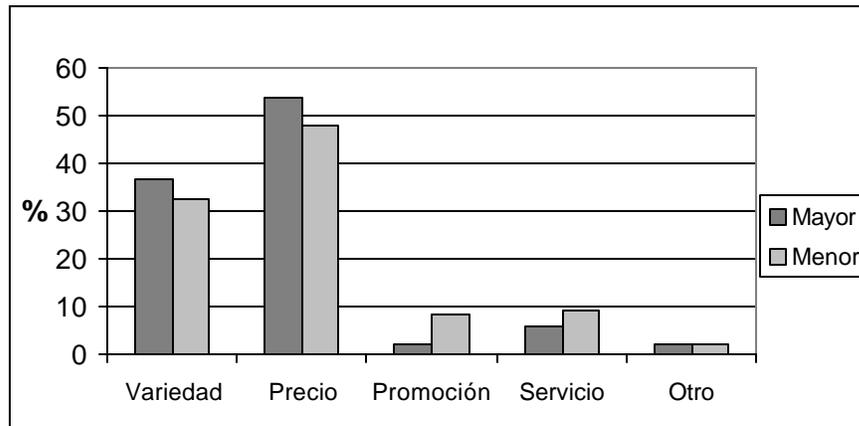
Figura 23. Grado de competencia del sector comercio en Ipiiales, año 2003



Fuente: Esta investigación

5.9.3 Estrategias de competencia. En cuanto a las estrategias para enfrentar a la competencia el 49.4% del total de comerciantes la enfrenta a través de los precios (modificaciones en la compra y en la venta), el 33.7% enfrenta con variedad (productos), el 8.1% mediante servicio postventa (atención al cliente), 6.6% utiliza la estrategia de promociones, y un 2% utiliza otras estrategias de competencia como la calidad que diferencia el producto.

Figura 24. Estrategia utilizada por el sector comercio de Ipiiales, año 2003



Fuente: Esta investigación

El anterior resultado puede tomarse como un síntoma de lo que está pasando con relación a las estrategias de competencia en el sector. Efectivamente, las estrategias que más se están implementando son la diferenciación por precio y la diferenciación por variedad en los productos. A este respecto es muy interesante señalar que ninguna empresa del comercio de las encuestadas indicó la ausencia de estrategias de competencia. Esto implica que en algún sentido el espíritu empresarial se está empezando a revelar como necesario para sobrevivir a la competencia en el sector, y que el concepto de estrategia ya no es extraño a ningún sector de comercio, mayor o menor. La diferenciación por precio, tanto al comprar como al vender se produce como fruto del incremento de locales comerciales, que dan por descontado que su respectivo producto tiene la calidad necesaria para competir así que es el precio al consumidor el que define la competencia en la ciudad. Otro hecho muy particular es que la estrategia de ofrecer variedad en los productos es ahora más usual, tanto para los mayoristas como para los minoristas, aprovechando las ventajas de localización. Además los comerciantes comprenden que la mayor productividad debe estar acompañada de la ampliación de segmentos de mercado, con precios cómodos y de la variedad de productos ofrecidos.

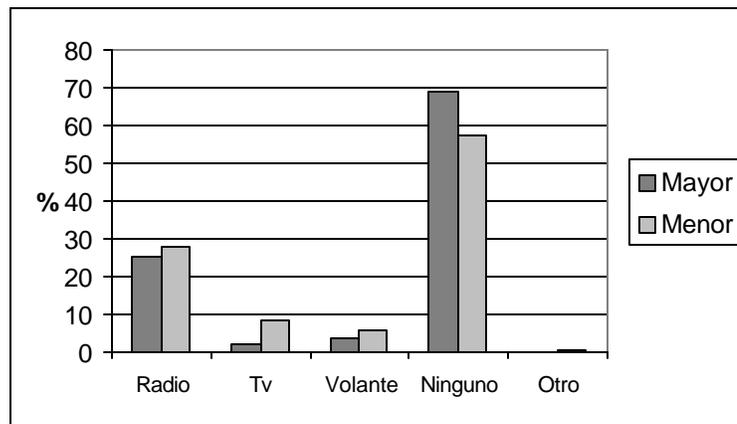
5.9.4 Relación con actividades de comercio exterior. La investigación preguntó si realiza actividades de comercio exterior, entendiendo que el grado de competitividad interna es medidor de la competitividad externa, en ese sentido se encuentra que tan solo el 7.1% del total realizan actividades de comercio exterior, la mayoría son importadores. Se destaca el comercio al por mayor que en un porcentaje del 7.7% las realiza mientras en el comercio el por menor ese porcentaje es del 6.3%. Este resultado muestra una falla comercial, pues siendo zona fronteriza el flujo del comercio poco se relaciona con actividades exportadoras e importadoras, la mayoría de empresas con estas características no pertenecen a la región.

El anterior se corrobora cuando tan solo el 15.3% del total del comercio a pensado siquiera en exportar, al restante no se le ha cruzado por la mente. Es importante decir, que el 19.2% del comercio mayorista lo maneja dentro de sus planes futuros, mientras que esta razón en el comercio minorista es del 13.9%. Esto muestra el poco afán de internacionalizar el comercio de la ciudad con fines de volverlo más competitivo y con mejor participación en el mismo.

5.9.5 Promociones y publicidad del sector. En referencia a los mecanismos de promoción y publicidad de los productos que se comercializa en la ciudad, se refleja la estructura predominante del pequeño comercio y los vínculos con las estrategias de reconocimiento comercial. Así, efectivamente, un buen porcentaje de empresas no realiza ningún tipo de publicidad ni propaganda, en particular 69.2% de los mayoristas y 57.5% de los minoristas. Se destaca que los minoristas utilizan los medios masivos como la radio con el 27.8%, y la televisión con un 8.4% y formas más económicas y convencionales como los volantes y las tarjetas personalizadas, cobran vigencia para este subsector. Como se observa en la gráfica por tipos de sector en el comercio al por mayor el 25.1% usa la radio, un 3.8% los volantes, se recalca que este subsector prefiere promocionarse con el precio y la variedad en la comercialización del producto, como se anotó en otro aparte de la investigación. Estos resultados confirman la explicación dada sobre las estrategias de competencia de los negocios: los minoristas buscan variedad y calidad a través de un servicio cercano y

personalizado próximo al consumidor, mientras los mayoristas promocionan su imagen en función del segmento y los precios.

Figura 25. Medio de publicidad utilizados por el sector comercio de IpiALES.

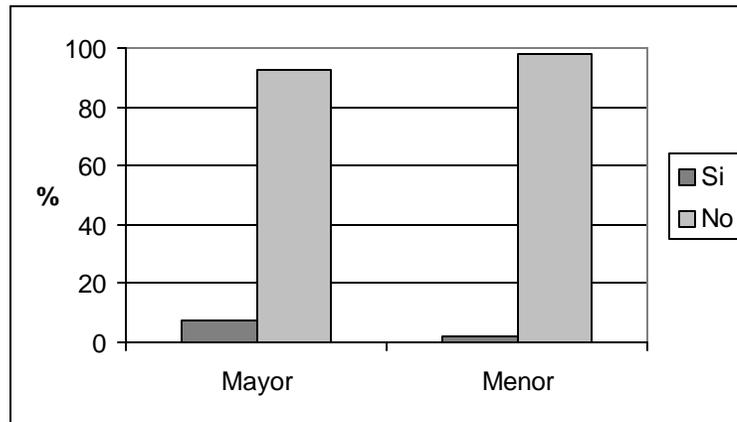


Fuente: Esta investigación

5.10 GRADO DE MODERNIZACIÓN EN EL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE IPIALES

5.10.1 Niveles de asociación. En esta caracterización del sector, y siguiendo los elementos que se derivan de la teoría sobre las nuevas condiciones de desarrollo y competencia, se preguntó sobre los niveles de asociación de las empresas del sector y por sus innovaciones respecto a formatos de comercialización. El resultado respecto a los niveles de asociación e integración existentes en el sector es consistente con la estructura general del comercio identificada en diferentes partes del estudio, cuando se encuentra que más del 95% del comercio lo hacen pequeñas empresas. Así, no debe sorprender que el 97.1% de las empresas de comercio en la ciudad de IpiALES sean independientes, es decir, no generan esquemas de asociación para ampliar las escalas de comercialización, no diversifican su oferta en diferentes puntos de venta, y no se integran aguas arriba ni aguas abajo.

Figura 26. Nivel de asociación en el sector comercio, año 2003



Fuente: Esta investigación

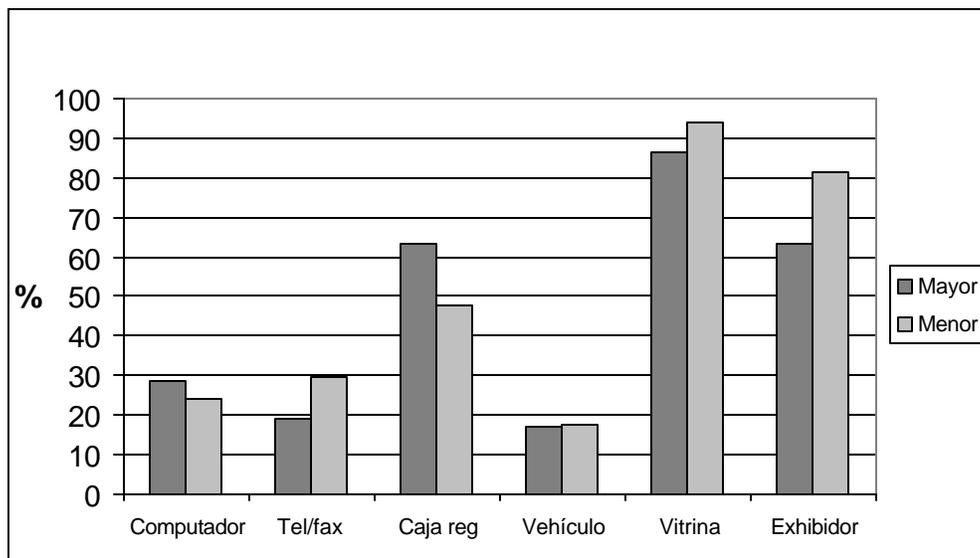
Sin embargo, cuando se mira el comercio el comercio al por mayor, los niveles de asociación e integración suben sustancialmente. Así, existe un mayor nivel con el 7.7% mientras en el comercio al por menor es tan solo del 2.1% la asociatividad. Esto indica la baja convergencia entre los mismos comerciantes debido a desconfianza, falta de los instrumentos de diálogo y cohesión de las empresas, muestra la baja tendencias hacia la modernización del sector, es decir, al diseño y la aplicación de nuevos esquemas de asociación comercial. Se encuentra poca concesión, mientras que prácticas como las cadenas nacionales, las franquicias y las centrales de abasto surgen como instrumentos de modernización en la comercialización y expansión de mercados, en la ciudad son escasos esos ejemplos.

5.10.2 Dotación de equipos. Este aspecto se hace referencia a la disponibilidad de equipos, instrumentos o herramientas que permiten un mejoramiento en la organización de las ventas comerciales. Como resultado, la investigación arroja lo siguiente: en el comercio al por mayor el 86.54% posee vitrinas, el 63.46% dispone de caja registradora, el mismo porcentaje dispone de exhibidores, el 28.85% dispone de computador, el 19.23% de teléfono / fax. Por su parte, en el comercio al menor el 93.75% dispone de vitrinas, el

81.25% de exhibidores, el 47.92% de caja registradora, el 29.86% de teléfono / fax, el 24.31% de computador.

Esto es razonable ya que la estructura del comercio muestra como los pequeños negocios son la gran mayoría en el sector, y por consiguiente, sus tecnologías y métodos para hacer las cosas son simples y poco costosos, presentándose características como el vitrinismo o ventas por mostrador, donde el uso de computador no es generalizado y la posesión de vehículos es muy poco frecuente.

Figura 27. Dotación del sector comercio de Ipiales, año 2003



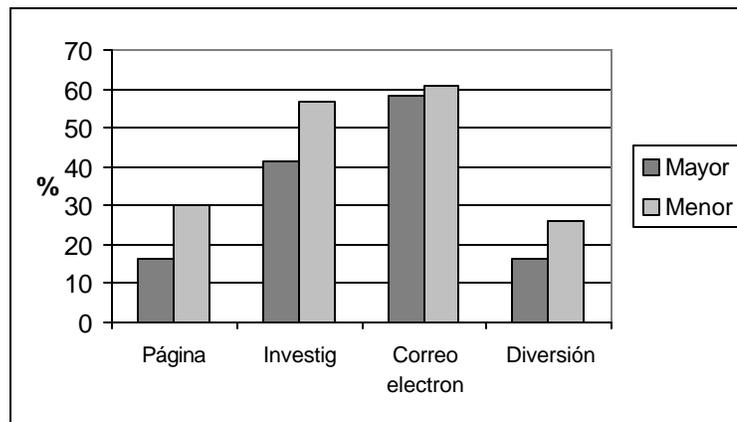
Fuente: Esta investigación

La forma de pago puede interpretarse como un indicador de la modernización del sector y de la profundización de la competencia. En efecto, un 95.4% de las compras en las empresas de comercio se realizan en pagos de efectivo y un 30.1% a crédito y tan solo un 7.6% maneja el pago mediante la tarjeta de crédito. Esto demuestra una persistencia del

modelo tradicional de venta, una poca aceptación de las ventas a crédito y una corta utilización del dinero plástico en las transacciones comerciales como medio de pago.

5.10.3 Utilización del Internet por parte del sector. La adopción de nuevas tecnologías, las nuevas maneras de comunicación e información como el "e-comercio" o comercio electrónico ya es una realidad creciente en Colombia, que en el sector comercio de Ipiales en su conjunto tan solo un 17.8% recurre al internet, cifra diciente del bajo acceso de la comunidad comercial a la red virtual. Discriminando en tipos de comercio el comercio al por mayor es el que más utiliza la red con un 23.1% de los cuales el 58.3% lo dedica para uso del correo electrónico en procesos personales e investigativos, el 41.6% en la investigación propiamente relacionada a la actividad, el 16.6% en uso de la propia página virtual y otro tanto en diversión. Por su parte del comercio al por menor lo usa un 15.97% discriminado el uso en un 60.9% para lectura del correo electrónico, el 56.5% en la investigación, el 30.4% uso de la página web.

Figura 28. Utilización del internet por parte del sector comercio de Ipiales.



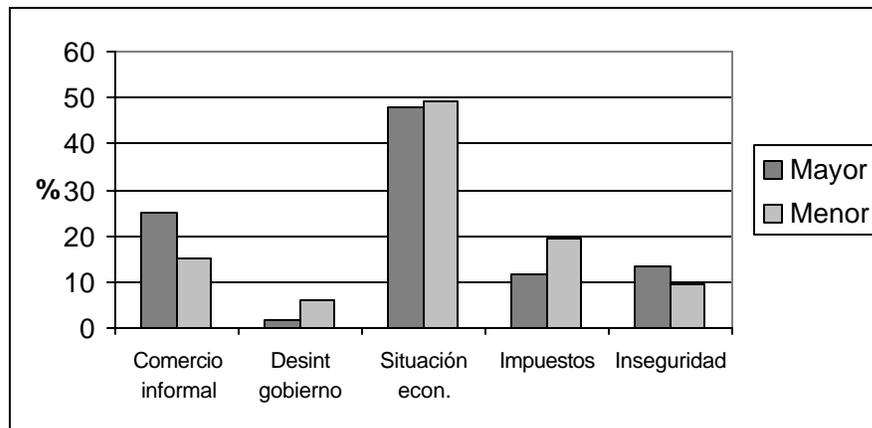
Fuente: Esta investigación

En términos totales del sector comercio, vale mencionar que tan sólo un 2,6% de las empresas recurren a Internet y al correo electrónico como medios de acceso y búsqueda de información pertinente en su respectiva actividad comercial.

5.11 DIFICULTADES Y NECESIDADES DEL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE IPIALES

5.11.1 Dificultades en el campo económico. El sector comercio en la ciudad es un sector sujeto a múltiples dificultades que un grado de precisión es difícil cuantificar, mas sin embargo, la investigación arroja que en el conjunto del sector el 48.9% nombra a la situación económica del país como causante de los vaivenes en el accionar económico, los recurrentes procesos de incertidumbre ejercen presión sobre el comerciante mayorista y minorista de la frontera; el 17.9% menciona al siempre presente comercio informal, también activado por la recuperación comercial de Ipiales; el 18.3% a la diversa y ampliada canasta de impuestos nacionales y regionales; mientras que para el 10.7% la inseguridad y el 5.1% mencionan el desinterés del gobierno hacia la clase comerciante.

Figura 29. Dificultades en el sector comercio de Ipiales, año 2003

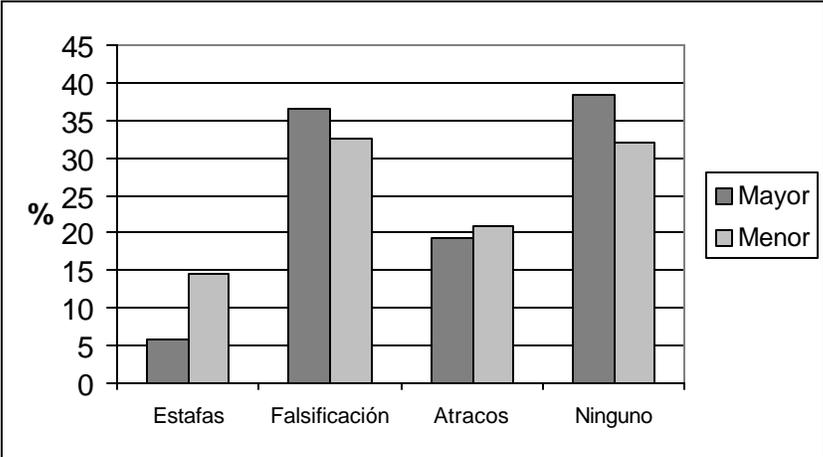


Fuente: Esta investigación

Por tipos de comercio, el mayorista menciona a la situación económica con el 48.1% y con el 49.3% del comercio al por menor representan el principal factor, en segundo lugar el comercio informal con el 25% para el mayorista y los impuestos para el 19.4% de los minoristas. La preocupación parece ser acorde con la realidad, una situación cambiaria que en cualquier momento podría revertirse, una situación de medidas flexibilizantes y reactivas a los sectores periféricos, política tributaria atentatoria para la demanda efectiva, una política monetaria comprometida con los Bancos y la deuda acumulada en el exterior, en fin efectos previsibles ante las coyunturas políticas.

5.11.2 Dificultades en el campo judicial. En lo que tiene que ver con los delitos y problemas judiciales a los que comúnmente está expuesto el sector comercio en el anterior año se condensan principalmente en la falsificación con el 36.5% del mayor y 32.6% del menor, seguido de los atracos y hurtos con el 19.2% del mayor y 20.8% del menor, las estafas preocupan al 5.8% del mayor y al 14.6% del menor. Este factor es un determinante muy importante del medio institucional en que se desenvuelve el sector. En particular, se ve alterado los sistemas de confianza de la comunidad influyen en la practica a buen término de la ética en los negocios. De esta manera, los costos derivados de comportamientos delictivos y de desconfianza se convierten en un gran obstáculo para el comercio.

Figura 30. Delitos a los que se expone el sector comercio de Ipiales.

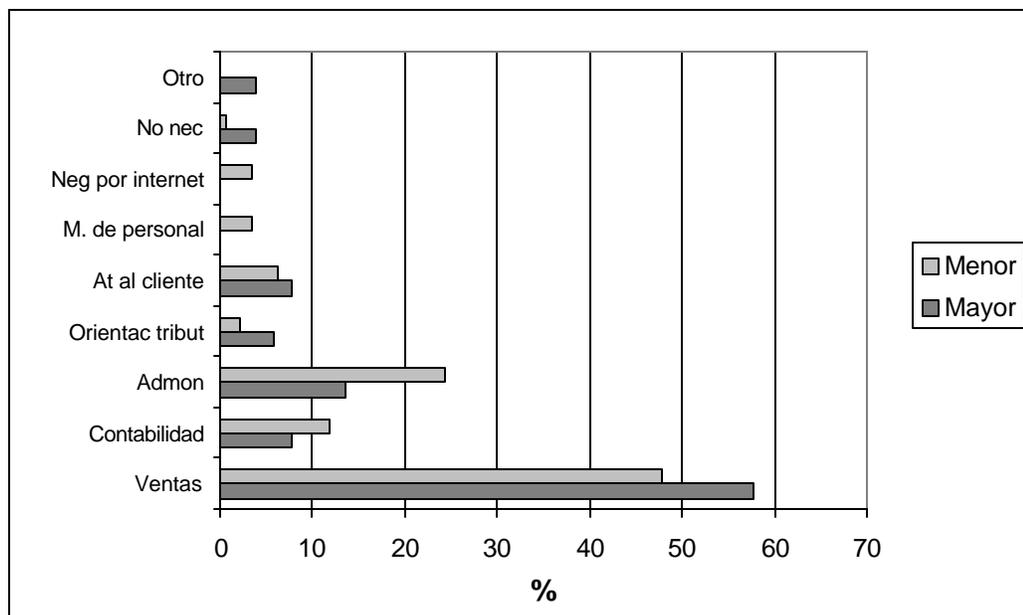


Fuente: Esta investigación

Un alto porcentaje de negocios ha sufrido algún detrimento de su patrimonio en el ultimo año, el 66.3% de las empresas del sector. Los principales delitos han sido en su orden: falsificación y atracos. Ahora, aunque los casos son aislados, también se presentan delitos graves como la extorsión, la amenaza y el secuestro.

5.11.3 Requerimientos en capacitación. El sector comercio de la ciudad manifiesta su necesidad de capacitación en los siguientes temas: un 50.5% nombró a las ventas y a los temas conexos al mismo, el 21.4% a la administración de empresas, el 10.7% a la contabilidad, un 6.6% la atención del cliente, menores requerimientos presenta el manejo del personal y los negocios por internet. El conocimiento marca el punto de quiebre para el desarrollo de una región, mejorar el *know how* permite al sector agilidad en los procesos y brinda la posibilidad de expansión, superando los ciclos desfavorables que se presentan.

Figura 31. Necesidades de capacitación en el sector comercio de Ipiales.

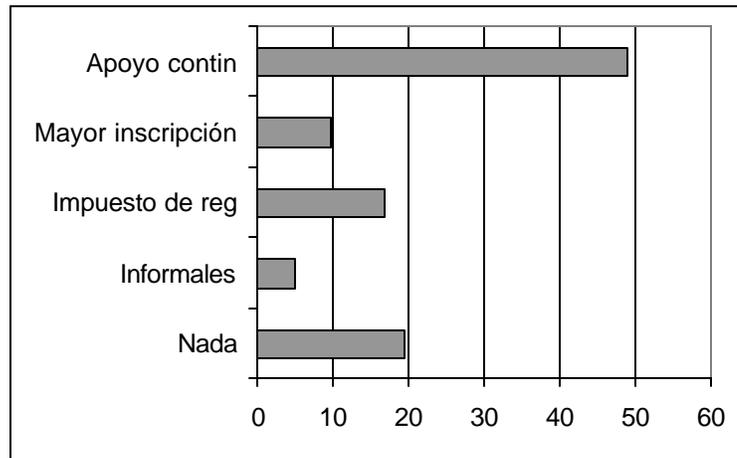


Fuente: Esta investigación

5.11.4 Servicios públicos y sector comercio. En referencia a la relación del sector con las empresas prestadoras de servicios públicos y la calidad que éstas ofrecen para el accionar diario de los establecimientos comerciales, se destaca la empresa de telefonía Teleobando, la cual presenta una mayor aceptación en su servicio calificándolo como de bueno un porcentaje del 66.8% de los comerciantes; le sigue, la empresa de acueducto y alcantarillado, Empobando con una aceptación del 58.7%, las Centrales Eléctricas de Nariño, Cedenar con el 58.7% y por último Iservi, la empresa e recolección de desechos y desperdicios con un visto bueno del 47.4% de los comerciantes. Lo anterior nos da luces acerca de la aceptable labor de la mayoría de empresas prestadoras de servicios públicos, ya que las quejas del sector comercial se pueden interpretar como normales dentro de la zona dedicada al comercio, los inconvenientes se resumen en solicitar una mayor presencia de los vehículos recolectores, evitar errores en la facturación y problemas en el corte del fluido eléctrico.

5.11.5 Relación del comerciante con la Cámara de Comercio de Ipiales. Es de relevancia conocer la opinión de los comerciantes frente a la entidad que los representa como es la Cámara de Comercio, con respecto a las actividades que viene cumpliendo se encuentra que de la totalidad de los comerciantes un 49% aprecia la labor que adelanta, pero recalca en solicitar un apoyo más real y duradero, sobretodo con los minoristas; por otro lado, el 16.85% estima que la Entidad debe bajar el impuesto de registro o hacer lo posible por intervenir ese monto impositivo; el 9.7% pide mejorar en una mayor inscripción o cobertura de la Entidad; el 5.1% pide medidas frente al comercio informal y su proliferación en la ciudad. Se anota que un 19.4% espera nada de la Entidad, ya sea por desconocimiento de sus funciones o por total desinterés hacia la misma.

Figura 32. Qué espera el comerciante de la Cámara de Comercio



Fuente: Esta investigación

5.12 ANALISIS DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EL COMERCIO INTERNO EN LA CIUDAD DE IPIALES	<ol style="list-style-type: none"> 1.Ventaja fronteriza en el cambio con relación a vecinos ecuatorianos 2.Diversificación en los bienes y servicios que se comercializa 3.Mayor apertura de centros comerciales y posibilidades de expansión. 4.El desarrollo de Pymes comerciales. 5.El desarrollo tecnológico y el desarrollo de nuevos productos 6. Nuevos inversionistas en el sector ya sean locales o de otras regiones ó países. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Desfavorabilidad en el péndulo cambiario 2.Sector volátil, baja posesión de región. 3.Vulnerabilidad tras la poca asociatividad, 4.Abarrotamiento de locales comerciales en el centro 5.Infraestructura deiciente, desordenamiento comercial 6.Inseguridad violencia 7.Migración no selectiva y emigración selectiva 8.Informalidad 9.Nivel educativo de propietarios y empleados

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>1. Alta generación de empleo 2. Sector activo dinámico ciudad comercial por excelencia 3. Sector de fácil acceso, por bajo nivel de inversión en modernización. 4. Posibilita procesos de integración 5. Énfasis en venta de calidad en el producto</p>	<p>1. Orientación de la demanda aprovechando el incremento en el nivel de consumo. 1. Comercialización de nuevos productos acorde con las necesidades del cliente. 2. Iniciar procesos de acompañamiento en el ámbito de exportación de productos 3. Asociarse con nuevos inversionistas para ampliar acción de empresas locales.</p>	<p>1. Diseñar un programa de servicios al cliente para mantener su lealtad. 2. Preparar estrategias de mercado para impulsar la competencia. 3. Iniciar programas de evaluación del desempeño para estimular la permanencia del personal. Capital sinérgico donde el sector tome parte formadora y estructuradora. 4. Articulación con el Plan de Ordenamiento Territorial y Comercial</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Reticencia al crédito. No genera márgenes de ahorro 2. Estructura familiar 3. Bajo nivel de asociatividad y cohesión 4. Bajo nivel informativo y de medios 5. Economía de subsistencia 6. Comercio de bienes de producción no locales 8. No genera estabilidad económica real 9. Economía distributiva, sector especulativo y tradicional 10. Baja modernización y constante vitrinismo 11. Calidad en la información del registro público mercantil</p>	<p>1. Iniciar desarrollos tecnológicos 2. Aprovechar la asociación con socios para hacer inversión dirigida 3. Incentivar la transformación y creación de empresas productivas 4. Encadenamientos entre productores-distribuidores-consumidores 5. Estimular el ahorro, el crédito y la inversión, para modernizar sector.</p>	<p>1. Iniciar un programa del Investigación & Desarrollo 2. Diseñar y realizar un desarrollo del recurso humano. 3. Llegar a acuerdos con proveedores 4. Incrementar el número de matriculados en el registro mercantil a través de campañas explicativas. 5. Crear capital social, red de colaboradores 6. Generación de economías de escala</p>

6. CONCLUSIONES

- Aunque el comercio ha sido poco incluido en la terminología de las teorías del desarrollo, se constituye como un sector trascendente en la interrelación entre el oferente y el demandante, pues es la primera actitud económica de una sociedad cualquiera, que dada la división del trabajo le llevó a convertirse en el sector distribuidor, estimulando la especialización. Su importancia radica en que estimula la demanda, al llevar nuevos bienes a la comunidad, a la par que trae consigo nuevas ideas, nuevos hábitos de consumo, nuevas técnicas, o nuevos conceptos en las relaciones sociales; así mismo reduce la necesidad de capital fijo (máquinas) en el sector productivo, puesto que no necesita de grandes inversiones para iniciar su funcionamiento.
- La movilidad de los factores internos como la mano de obra y el capital tenderían a eliminar las diferencias interregionales de ingreso per cápita, entonces es necesario una adecuada planeación, pues el ideal son ciudades modernas, fundadas bajo el principio de circulación, donde aparezca una distribución uniforme de materias primas, acompañada de una superficie homogénea para el transporte, una distribución uniforme de la población, gustos y preferencias similares, un saber tecnológico asequible y oportunidades de producción y comercialización equilibradas. El comercio contribuye al desarrollo regional mediante la adecuada articulación e intercambio de información con los sectores involucrados, teniendo visos de modernidad y generando valor agregado.
- En Ipiales la dualidad entre comercio tradicional y comercio moderno, se desmarca hacia el primero, característica de corte esquematizado y estructural, debido a las economías de diferenciación, de localización, de aglomeración. Características que

reflejan un sector altamente acomodado a la demanda, lo cual satisface empresas de tamaño pequeño, sin mucha inversión (tecnología), un bajo costo de oportunidad de mano de obra y de localización y con pocas barreras de entrada. Así el comercio al por menor en la ciudad de Ipiales representa el 73.6% del total del comercio, dedicado en buena parte, a atender necesidades básicas de consumo.

- Las instituciones en un país, o región, es un determinante crucial para el logro de mayores niveles de productividad y competitividad empresarial. Dentro de este entorno o medio se consideran relevantes las infraestructuras físicas, financieras, de ciencia y tecnología, de organización laboral y recursos humanos, y muy en particular, la llamada infraestructura institucional o de carácter meta económico. El comerciante exige más apoyo por parte de la Cámara de Comercio en épocas de crisis, no dejar que el comerciante la afronte solo.
- Dentro de las principales estrategias que en el conjunto del sector se encuentran como prioritarias se tienen los programas de capacitación y entrenamiento, la remuneración según rendimientos y productividad, nuevos sistemas de evaluación y selección de personal, programas de desarrollo motivacional, y actividades de integración al interior de las empresas. Las mayores preferencias por la capacitación, el entrenamiento y la remuneración según desempeño y productividad están acordes con las necesidades que imprimen a los negocios los procesos de modernización con incorporación tecnológica, y las necesidades de hacer más eficientes los negocios por la compresión de los márgenes de ganancia en la comercialización.
- El sector comercio en la ciudad ha presentado características de aglomeración que le han sido benéficas en ciertos puntos y perjudiciales en otros. Perjudicial por cuanto los minoristas, pequeñas empresas de comercio necesitan un agente económico identificable que intermedie y potencialice las economías de escala y de localización

dentro de la red de distribución, ya que ellas por sí solas no son capaces de crear poder de mercado en el abastecimiento para obtener ventajas en la intermediación. Es decir, el fomento de los agentes mayoristas en la ciudad fronteriza, los cuales contribuyen a la disminución de los costos de transacción, a la formación de precios y a la eficiencia y eficacia de la red logística de distribución. Esto da cuenta de que en Ipiales se impulse la construcción de obras que contribuyan a fortalecer la infraestructura comercial como bodegas de almacenamiento, sitios de cargas y descargue de mercancías, centrales de mayoristas.

- El comercio ipialeño es la mayor fuente de empleo, pero se deben revisar aspectos como la contabilidad, modernización, cumplimiento con las obligaciones ante la Entidad que lo representa, y que ésta se proponga objetivos claros para su expansión hacia la comunidad.
- El auge del comercio interno en la ciudad de Ipiales depende, en gran medida de la condición desfavorable en la economía de la vecina ciudad de Tulcán, después de la dolarización ecuatoriana el número de inscritos y matriculados en la Entidad se incrementó en un 11.56%, el efecto de la dolarización beneficia a la clase comercial de Ipiales, cuyos resultados positivos se concretaron en los pequeños, medianos y grandes comerciantes, el efecto real y duradero para la ciudad de Ipiales se alcanza con una nueva actitud de competitividad en todos los niveles, empezando con las instituciones hasta llegar a las personas. Así, el desarrollo económico de la zona fronteriza depende y está ligado a la situación económica de los dos países vecinos, corresponde a los gobiernos de Colombia y Ecuador definir claramente sus políticas económicas, específicamente a lo que tiene que ver con zonas de frontera, a las instituciones generar espacios de intercambio a todo nivel y a los empresarios participar en todos los procesos de una manera atenta.

- En relación al empleo entre el 2001 y el 2002 se incrementó de forma lineal en un 17.7% los nuevos empleos, el comercio al por mayor participa con el 25.35% del total de empleados en el año 2002, siendo el subsector que más contribuye en la generación de empleo el correspondiente a la venta de materias primas y productos agropecuarios; el comercio al por menor participa con el 74.64% del total de empleados del sector, siendo los subsectores más dinámicos en capturar empleo la venta de víveres en establecimientos no especializados con un porcentaje del 30.7%. Tanto entre los comerciantes como en los empleados el nivel de cualificación educativa predominante es la educación secundaria, lo que describe al sector como tal como la primera opción para alcanzar un empleo o la primera opción para crear empresa de manera independiente.
- En relación a las ventas se comprueba la existencia de un pequeño comercio dentro de la estructura general de la economía de la ciudad, pues cerca del 54.1% de los establecimientos comerciales presentan ventas de hasta 6 millones de pesos; y un 8.2% ventas superiores a los 35 millones de pesos mensual. Comparativamente el nivel de ventas se incremento en un 18.2% con respecto al año 2001, esto motivado por el nivel de calidad y precio que ofrece el sector acompañado del incremento de la competencia que ha actuado como estimulante en la diversificación de productos que ofrece la actividad mercantil. A la par, el comerciante mayorista distingue a los gastos administrativos como el principal rubro de egreso, mientras que los minoristas les sacude el bolsillo el costo de los arriendos.
- El comerciante asentado en Ipiales es una persona que basa sus decisiones económicas en la experiencia, en muchos de los casos fue ella quien lo llevo a dirigirse hacia esta actividad y sobre la base de eso toma actitudes como mantener una reticencia al crédito, ya que invierte en su negocio usando el fruto mismo de su actividad, no se endeuda y cuando invierte lo hace en diversificar sus productos antes que en sistematizar los procesos o en ampliaciones de la planta de trabajo.

- Según la investigación el comercio interno de Ipiales se provee en gran medida de productos por fuera del departamento, un 31% se provee de productos regionales de los cuales la mitad son de la ciudad, esto demuestra la falla estructural de nuestra economía, la deficiente presencia de los sectores secundarios y la discontinuidad del primario.
- En la actualidad encontramos que la competencia interna es fuerte y en cuanto a las estrategias para enfrentar a la misma el 49.4% del total de comerciantes la enfrenta a través de los precios (modificaciones en la compra y en la venta), el 33.7% enfrenta con variedad (productos), el 8.1% mediante servicio postventa (atención al cliente), el 6.6% utiliza la estrategia de promociones, y un 2% utiliza otra estrategia como la calidad que diferencia el producto. El anterior resultado puede tomarse como un síntoma de lo que está pasando con relación a las estrategias de competencia en el sector. Efectivamente, las estrategias que más se están implementando son la diferenciación por precio y la diferenciación por variedad en los productos. A este respecto es muy interesante señalar que ninguna empresa del comercio indica la ausencia de estrategias de competencia. Esto implica que en algún sentido el espíritu empresarial se está empezando a revelar como necesario para sobrevivir a la competencia en el sector, y que el concepto de estrategia ya no es extraño a ningún sector de comercio, mayor o menor. La diferenciación por precio, tanto al comprar como al vender se produce como fruto del incremento de locales comerciales, que dan por descontado que su respectivo producto tiene la calidad necesaria para competir así que es el precio al consumidor el que define la competencia en la ciudad. Otro hecho muy particular es que la estrategia de ofrecer variedad en los productos es ahora más usual, tanto para los mayoristas como para los minoristas, aprovechando las ventajas de localización. Además los comerciantes comprenden que la mayor productividad debe estar acompañada de la ampliación de segmentos de mercado, con precios cómodos y de la variedad de productos ofrecidos. En suma, los pequeños y medianos negocios centran su estrategia de competencia en la diferenciación por cantidad y variedad, mientras los mayoristas segmentan el mercado sobre la base de una minimización de costos y precios en los mercados.

- Por su parte, aunque en el comercio, un buen porcentaje de empresas no realiza ningún tipo de publicidad ni propaganda, en particular 69.2% de los mayoristas y 57.5% de los minoristas, se destaca que la radio es el medio de publicidad más utilizado. Estos resultados confirman la explicación dada sobre las estrategias de competencia de los negocios: los minoristas buscan variedad y calidad a través de un servicio cercano y personalizado próximo al consumidor, mientras los mayoristas promocionan su imagen en función del segmento y los precios.
- Entendiendo que el grado de competitividad interna es medidor de la competitividad externa, en ese sentido en la ciudad se encuentra que tan solo el 7.1% realiza actividades de comercio exterior, siendo la mayoría importadores. Se destaca el comercio al por mayor que en un porcentaje del 7.7% las realiza mientras en el comercio al por menor ese porcentaje es del 6.3%, este resultado muestra una falla comercial, pues siendo zona fronteriza el comercio poco se relaciona con actividades exportadoras e importadoras. Esto es razonable ya que la estructura del comercio muestra como los pequeños negocios son la gran mayoría en el sector, y por consiguiente, sus tecnologías y métodos para hacer las cosas son simples y poco costosos, presentándose características como el vitrinismo o ventas por mostrador, donde el uso de computador no es generalizado y la posesión de vehículos es muy poco frecuente.
- Al comerciante ipialeño le preocupa la incidencia de la cambiante situación económica con el 48.1% del comercio al por mayor y con el 49.3% del comercio al por menor, representando el principal factor que afecta su actividad, también es importante la presencia del comercio informal para el mayorista y la carga impositiva en el minorista.
- La persistencia de un comercio tradicional, pues está compuesto por empresas en su mayoría de tamaño pequeño, representantes de un comercio tradicional con bajos

niveles de incorporación tecnológica, y con limitado poder de negociación en los mercados. En general, son empresas con precaria integración a las cadenas producto-consumo, particularmente por las débiles formas institucionales de generar acuerdos con los actores de las cadenas, y actuando como eslabones finales de un atomizado proceso de distribución. El estilo de dirección predominante es el autoritario con línea de mando definida e inflexible, en donde los principales criterios de toma de decisiones son los elementos precio, y las expectativas de inversión son para el mantenimiento de una forma de vida previsible. Es un sector necesitado de altos niveles de empresariedad, dada la ponderada participación del nivel educativo secundario en la dirección, así mismo la propensión hacia el ahorro es en el comercio en su conjunto del 45.4%, algo baja como para pensar en mejoría estructural. Con relación a la modernización, como la capacidad del sector para guiar la inversión hacia renglones que podrían generar valor agregado como es el conocimiento, la información y la innovación, la investigación proporciona el resultado de que en el sector en conjunto tan solo un 17.8% usa el internet, la herramienta del presente y del futuro.

- Para el sector cobra un papel importante el medio institucional donde funciona, se espera entonces que no genere altos costos de transacción, vistos como fallas en las reglas de juego, precaria información y sistemas de confianza alterados. En concreto, la tramitomanía, se siente como un costo valorado en excesos de tiempos dedicados a procesos relacionados con el Estado; la ruptura de contratos se da principalmente en el incumplimiento de pagos; la reglamentación laboral es la que más genera inestabilidad e incertidumbre en las reglas del juego; las Cámaras de Comercio, el SENA son las instituciones mas reconocidas, pero un alto porcentaje de empresas no ve beneficios en su relación con estas; y la situación delincinencial afecta los sistemas de confianza del sector, y por lo tanto, sus expectativas de mejor desempeño.
- Cualquier medida, plan, proyecto encaminado al sector debe estar acorde con las realidades macro (estabilización, liberalización y desestatización, apertura al mercado externo, devaluación) pues si apuntan a corregir distorsiones en las estructuras de

incentivos y estimular al empresariado latente en el nivel micro, es perentorio que en nuestra ciudad se encuentra absolutamente necesario integrar y articular el sector partiendo de una mejor estructuración general del comercio, así bien sea que más del 95% del comercio lo representan las pequeñas empresas.

PROPUESTAS

Cualquier propuesta que se plantee para el sector comercio de la ciudad de Ipiales, debe encaminarse hacia buscar en él una mejor articulación con el desarrollo que se pretende impulsar en la región.

- Las declaraciones como la apertura económica, acuerdos de libre comercio, convenios globalizantes son manifestaciones de la reestructuración neoliberal, donde se busca estar conectado lo mejor y más rápido posible con el mercado exterior, olvidando la primera razón del desarrollo que es la consolidación del mercado interno, la propuesta gira entorno a que los procesos de relocalización industrial que genera los llamados parques industriales y las zonas de exportación se generen con productos competitivos y con una alta creación de valor agregado, para no correr el peligro de convertirse en enclaves o sitios de paso de mercancías foráneas. El ideal es alejarse de una mala planificación que provoca una extensión del mercado con beneficios para unos pocos y para la mayoría una globalización de la pobreza. La ciudad debe aprovechar toda su potencialidad de factores culturales y geoestratégicos para desarrollar sus capacidades y tener, con perfil propio, una mejor oportunidad en la globalización. En este punto el entorno comercial se convierte en un tema importante en cuanto a la localización que lleva a la presencia del efecto aglomeración, donde se posibilita encontrar un producto que se requiere en varios establecimientos en una misma zona, disminuyendo el costo de movilización. Se debe presentar una adecuada articulación del Plan de Ordenamiento Territorial con la disposición comercial. Al tener en cuenta el sector en este evento, se coordinan las relaciones entre el comercio y el entorno ciudadano en que se desarrolla consiguiendo su armonización dentro de un concepto global de planificación. Ello habrá de hacerse teniendo en cuenta el principio de libertad de empresa y que el comercio es una actividad y una realidad fundamentalmente espontánea y de gran agilidad que no se puede adaptar rígidamente a parámetros preestablecidos. Los objetivos se enmarcan

hacia la búsqueda y/o creación de espacios adecuados a las necesidades del comercio en todas sus manifestaciones y reduciendo el riesgo de las inversiones, procurando evitar las operaciones especulativas, de forma que se fomente la complementariedad y la competitividad en la oferta. Por otra parte, al demandante se le garantiza unos servicios en su actitud de consumidor, aumentando tanto la facilidad de acceso a las dotaciones comerciales como las posibilidades de elección en la compra de bienes y servicios. Así mismo, se fomentaría la función de los equipamientos comerciales como elemento de estructuración de la ciudad fronteriza.

- Aglutinar el comercio en torno a la Cámara de Comercio de Ipiales, donde el comerciante se apodere de la misma, participe en todos sus procesos como son las Asambleas, con una postura activa y efectiva en la toma de decisiones, junto con otros aspectos que le atañen en relación a lo social, cultural, cívico, etc. La Entidad por su parte, continuar con los planes de trabajo en vía de una mejor organización del comercio, los proyectos de inversión para una sede social y programas de proyección cultural, económica, política, todo esto en miras de un fortalecimiento real y efectivo del gremio de los comerciantes, cuya influencia se traduzca en el desarrollo de Ipiales. Uno de los principales problemas que rodea al sector comercio en la ciudad de Ipiales gira en torno al concepto de competencia, en particular del comercio informal, el comercio “fachada” generado para legalizar capitales, el contrabando. La entidad debe seguir adelantando campañas de concientización en el comerciante acerca de la importancia que tiene matricularse ante la misma y cumplir con los requisitos mencionados por la ley. Se habla de una Cámara de Comercio con actitud de permanente monitoreo e información de la clase comerciante de la ciudad, en el desarrollo de proyectos, promulgar su participación; la Entidad en su papel de contribuir a liderar el proceso de visión de una nueva ciudad de largo plazo.
- En el mercado competitivo en el cual nos desenvolvemos, con la globalización mercantil, el sector mide su competitividad a través del precio de venta al público, el consumidor ante la estrechez del mercado mide su compra según el precio más

conveniente, dado que en nuestra región no está tan presente el concepto de comprar de acuerdo a la calidad. Es importante conocer la posición del consumidor ante el sector, sobretodo en el crecimiento o declive de las ventas, siendo preciso que se genere en el consumidor una característica de demanda diferencial, para ello, es perentorio que el consumidor maneje un alto grado de información del mercado, puede ser a través de la publicidad y un nivel de educación en el mismo proceso de compra. El comerciante por su parte, estará al tanto mediante el establecimiento de mecanismos de información, divulgación y promoción los beneficios que se derivan de la inversión en la frontera del sur occidente colombiano, de una serie de actividades que se convierten en sustento de la actividad. Un factor notorio es la propensión del comerciante hacia el desconocimiento de los mecanismos del Estado para influir en el sector, indicadores que son de tipo macroeconómico como la tasa de interés, la tasa de cambio, tasas de tributación y aranceles hacen que en varias ocasiones se tome decisiones erróneas respecto a las entidades públicas y privadas. Al respecto, el fortalecer esos lazos de comunicación y apoyo permiten que en el sector crezca la presencia institucional de una manera más formal, como a través de la Cámara de Comercio.

- Se debe tener en cuenta e incentivar la posición de los productos regionales ante los del resto del país y del mundo, esto nos permite dar cuenta de la existencia del ciclo producción-distribución-consumo en un marco local, midiéndose así, los canales de provisión y la información del proceso que estructura el sector. Al lado del comercio fomentar otros sectores como el turismo, el fomento de la microempresa productiva, el concepto de identidad comercial de nuestros productos.
- Cambio del concepto de ventaja comparativa al de ventaja competitiva. El comercio presenta la ventaja del proceso de dolarización del Ecuador, ventaja que se mantiene con una actitud compartida y decidida de todas las instancias involucradas, ya sean instituciones, proveedores, consumidores, gobierno, en la búsqueda y mantenimiento de las ventajas a través de mecanismos innovadores como la asociatividad en los procesos. Se insiste en la formación de redes de asociación, alianzas estratégicas, consorcios, etc.

con el fin de compartir riesgos y explotar oportunidades. Otra vía es la generación de adicionales o valor agregado que diferencia el bien o servicio que se comercializa, el seguimiento, la generación de estados de mutua confianza entre los actores económicos. Se debe tener en cuenta que es en el aprendizaje colectivo la proximidad espacial cumple un papel determinante, puesto que se da a través de cooperación entre empresas, externalidades, efectos de diseminación, aprovechamiento del conocimiento implícito y de intercambios no comerciales de información y movilidad de los trabajadores. Igualmente, en un sentido de la calidad de vida, el comercio debe impulsar elementos que la acrecienten. Así, la garantía que ofrezca el comercio de productos de calidad con servicio, la responsabilidad del cliente por las consecuencias del comercio de bienes y servicios en la salud y seguridad de los consumidores y las relaciones con el ambiente son temas exigidos por los entornos económicos.

- Con relación a los niveles de asociación, el modelo de acumulación plantea la necesidad de introducir elementos de cooperación complementarios a la competencia y esquemas de asociación para ampliar los mercados locales y asegurar el aprovechamiento de las economías de escala y de aglomeración. En cuanto a los tipos de comercio, se identifica como necesaria la innovación en los esquemas de comercialización bajo el sentido de respuesta eficiente al cliente, en donde las nuevas plataformas tecnológicas abren nichos antes no explorados.
- Fomento y fortalecimiento de la agremiación de las diferentes actividades o sectores comerciales, para entre otras, ejercer presión ante el gobierno central para que se le tenga en cuenta dentro de las políticas de desarrollo el comercio que se presenta en las ciudades intermedias, ya sea interno o externo. Además estas agremiaciones permiten adelantar investigaciones mucho más detalladas sobre temas y subsectores específicos y que se convierten en apoyo en la toma de decisiones.

- Contener o evitar las fuerzas desaglomerativas que tensionan el espacio económico, como es la elevación en el costo de vida (arrendamientos, precios canasta familiar, etc.), la mano de obra se hace escasa y costosa, continua congestión vehicular, costo de servicios públicos. La aglomeración genera o puede generar desaglomeración que se caracteriza por el costo de vida elevado por problemas de distribución de bienes y servicios. Precios de los arrendamientos, mano de obra escasa y organizada, costos de congestión, servicios públicos costosos.
- El capital humano, el conocimiento y la infraestructura son los factores más determinantes del crecimiento territorial. Cuyos niveles son determinados endógenamente por decisiones de ahorro e inversión de agentes económicos que actúan racionalmente. Generar el capital humano de excelencia, mediante el fortalecimiento de la capacidad empresarial del sector, la mejor oferta de recursos humanos y una flexibilidad del mercado de trabajo en cuanto a la generación de empleo. La preparación del recurso humano en la formación básica comercial como la contabilidad, mercadotecnia, tributación, ventas, acompañado de programas profesionales en pos de la vocación empresarial y el desarrollo regional, al igual que la promoción de iniciativas como prácticas empresariales y pasantías donde se analice los pormenores de los subsectores comerciales.
- Búsqueda de mecanismos para el fortalecimiento de la integración entre los países fronterizos, en todos los niveles para un mejor soporte de las eventuales coyunturas económicas. El comercio de Ipiales debe dejar de ser distributivo para convertirse en productivo, generando sistemas de asociación hacia adelante y hacia atrás, búsqueda de una aglomeración comercial con fuerte lazo con la Exprovincia de Obando, las ciudades de Pasto, Tulcán, y Quito teniendo en cuenta los factores estáticos y dinámicos con visión de largo plazo que nos permita superar diferencias socioculturales en la integración.

- Proyectos como las incubadoras de empresas deben inmiscuirse en el campo del comercio interno, se puede desarrollar procesos donde se guíe hacia una reconversión empresarial en el sector comercial.
- El sector debe constituirse en un Soporte para la Zona Especial Económica de Exportación, la ZEEE de Ipiales. Desarrollar instrumentos mediante los cuales los sectores nuevos se puedan desarrollar como actividades promisorias en el sector, impulsar nuevos sectores de distribución de insumos a partir de propuestas de organización productiva donde participen los agentes económicos. La búsqueda de la innovación es la que caracteriza un desarrollo desde abajo y endógeno, como el componente que avala a una economía territorial. El sector dentro de un cluster regional del comercio, dentro de un marco de asociatividad hacia adelante y hacia atrás. crear nuevos modelos de organización y redes comerciales, que contribuyen a agilizar el intercambio y reducir los costos de transacción en la región.
- En referencia al nivel tecnológico en los procesos relacionados de asimilación de la compra, transferencia y adopción de nuevas tecnologías, se insinúa la mencionada modernización del sector. Este punto se refleja en la productividad en datos como número de empleados por establecimiento, adquisición y manejo de equipos y sistemas informáticos, manejo del recurso humano en cuanto a escogencia del personal, motivación y necesidades de capacitación, se propone fomentar la capacitación y el uso de internet, para modernizar y mejorar el saber tecnológico de los sectores comerciales.
- En el ámbito comercial es perceptible que una de las preocupaciones del empresario se centra en el tema de los costos en que se incurre al realizar la actividad, se enfrenta al impacto de la carga impositiva tanto regional como nacional, este es el caso del impuesto a la industria y al comercio, el monto por el pago del registro mercantil, el impuesto predial, el impuesto al valor agregado, la retención en la fuente, el impuesto a la renta. Así mismo el fácil acceso del comercio al sector financiero marca una contienda de muchos años, que se individualiza para cada componente del sector, el

manejo de las tasas de interés, el crédito diferenciado para el sector, los periodos de amortización, el mismo exceso de papeles y requisitos son factores que dificultan la relación e impiden el ingreso de los comerciantes al crédito. La cuestión que se propone gira entorno a la simplificar los trámites de registro y constitución de empresas comerciales, integrar los procesos de recaudo de impuestos, fortalecer la asistencia técnica en trámites legales y fiscales, además el sector debe ver frutos reales y beneficios en el cumplimiento de los mismos. Así también, la generalización de las políticas de créditos para microempresarios, oportunidad del sistema financiero para acceder a los créditos blandos, en fin el apoyo decidido de la Banca comercial, facilitando al comerciante el acceso al crédito, incentivos financieros locales para el ciudadano, como márgenes de intermediación no elevados y con filosofía de apoyar a los comerciantes. En suma, estos factores pueden motivar en el sector la búsqueda de mayores niveles de productividad, competitividad y rentabilidad.

- En el sector se presenta la propensión del comerciante hacia el desconocimiento de los mecanismos del Estado para influir en el sector, indicadores que son de tipo macroeconómico como la tasa de interés, la tasa de cambio, tasas de tributación y aranceles hacen que en varias ocasiones se tome decisiones erróneas respecto a las entidades públicas y privadas. Al respecto, el fortalecer los lazos de comunicación y apoyo permiten que en el sector crezca la presencia institucional de una manera más formal, como a través de la Cámara de Comercio y un sector público de mayor capacidad en el medio.
- Las empresas realizan contratos, formales o informales, mediante los cuales establecen acuerdos con proveedores, eslabonamiento de la cadena hacia atrás, o con distribuidores y/o comerciantes al detal, construyendo una red comercial en el eslabonamiento de la cadena hacia adelante. De esta manera, los contratos fortalecen la integración, se realizan al margen del mercado, sin remplazarlo, y utilizan el mismo mercado cuando las transacciones son pequeñas o las organizaciones no pueden administrarlas. Las organizaciones reducen así costos de transacción, bajo la forma de costos de búsqueda,

y ganan en confiabilidad, contribuyendo a mejorar la eficiencia del sistema y el bienestar de los consumidores. Ipiales debe mejorar en el nivel de provisión de su propio producto, claro esto implica mayores empresas en la región. La red de intermediarios, mayor o menor, conduce a una serie sucesiva de transacciones donde los derechos de propiedad y de disfrute cambian de manos, y en cada oportunidad se incurre en unos costos de transacción que eleva los precios. El ideal sería que los productos de la ciudad presenten un alto índice de comercialización en la región, la invitación se encamina hacia la activación de los procesos industriales regionales, las fábricas como tal se destacan por su poca operancia, situación que lleva a los comerciantes a proveerse de otras regiones fuera del departamento.

- La construcción de capital sinérgico, en el proyecto de ciudad con variedad de estructuras internas que es posible identificar, donde el sector comercio es protagonista por cuanto presenta un alta presencia del factor humano en su accionar dentro de la estructura, además de la constante retroalimentación permiten pensar en un agente maximizador de la sinergia. La importancia del comercio se extiende mucho más allá de los servicios fundamentales que presta, los contactos que genera, el servir de agentes en la diseminación de nuevas ideas, modos de conducta, y métodos de producción son posibilitantes del cambio que incluye la mejoría económica. Igualmente, en un sentido de la calidad de vida vista desde el punto de vista del aporte del capital social, el comercio debe impulsar elementos que lo acrecienten. Así, la garantía que ofrezca el comercio de productos de calidad con servicio, la responsabilidad del cliente por las consecuencias del comercio de bienes y servicios en la salud y seguridad de los consumidores y las relaciones con el ambiente son temas exigidos por los entornos económicos.
- Establecer una clara y organizada red de comerciantes mayoristas que sirvan de agente económico ante los minoristas y las pequeñas empresas de comercio que necesitan ese agente identificable que intermedie y potencialice las economías de escala y de

localización dentro de la red de distribución, ya que ellas por sí solas no son capaces de crear poder de mercado en el abastecimiento para obtener ventajas en la intermediación. Esto, conlleva a que los agentes mayoristas contribuyan a la disminución de los costos de transacción, a la formación de precios y a la eficiencia y eficacia de la red logística de distribución. Desde esta perspectiva, la intermediación mayorista no incrementa los costos de comercialización sino que contribuye acertadamente en su racionalización.

BIBLIOGRAFIA

ARANGO LONDOÑO, Gilberto. Estructura Económica Colombiana. Octava edición. Bogotá : Mc Graw Hill Interamericana, 1997. p. 204.

BOISIER, Sergio. Postmodernismo territorial y globalización: regiones pivotaes y regiones virtuales. Ciudad y territorio. En : Estudios territoriales. Madrid. Vol. 2, No 102 (ene.-jul. 1994); p. 9.

----- . Política Económica, organización social y desarrollo regional. Santiago de Chile: ILPES, 1982. p. 24.

CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Anuario estadístico 2002. 24 p.

----- . Censo empresarial y comercial 2001. Casco urbano de Ipiiales. . Ipiiales : Informe de resultados, 2001. 105 p.

----- . Indicador económico de Ipiiales. No 1, 2001-2002

----- . Indicador social de Ipiiales, No 2, 2001-2002

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Diagnóstico del comercio en Pasto. San Juan de Pasto : Produmedios, 2002, p. 53.

----- . Estudio sobre comportamiento del comercio binacional colombo-ecuatoriano. San Juan de Pasto : Consejería nacional de fronteras, 2000. p. 31.

CASTRO, Yesid *et al.* El sector comercio en Colombia: estructura actual y perspectivas. Editorial Presencia. Bogotá, 1979. p. 23

CENTRO DE ESTUDIOS DE DESARROLLO REGIONAL Y EMPRESARIAL, CEDRE. Cuentas económicas de Nariño 1989-2000. San Juan de Pasto : Impresores Johndan, 2002. p. 32.

CHRISTALLER, Walter. Plazas centrales en el sureste de Alemania. New York : Ediciones Colony, 1966. p. 95.

COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DANE. Encuesta anual del comercio 2001. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/comunicados/cp_eac2001.doc>

COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DANE. Dirección de Metodología y Producción Estadística. Muestra mensual de comercio al por menor. Diciembre de 2002. Bogotá DC, febrero 28 de 2003

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Panorama del sector comercio interno en Colombia. Disponible en internet: <www.dnp.gov.co/contactos.htm>2001 p.4.

COLOMBIA. MINISTERIO DE DESARROLLO-UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA-. Una política pública para el comercio interno en Colombia. Bogotá : Editorial Unibiblos. 2000. p.20.

CORDOBA BARAHONA, Ana María y CORDOBA BARAHONA, Gloria Eugenia. Tesis de grado. Estudio socioeconómico del comercio organizado de Ipiales (periodo 1978-1982). Universidad de Nariño. Facultad de Economía. 1985. p. 60-61.

ESSER, Klaus. Competitividad sistémica. Nuevos desafíos a las empresas y a la política. Revista de la CEPAL No 59. disponible en internet: <www.meyer-stamer.de/1996/cepal.htm>

FURTADO, Celso. Teoría y política de desarrollo económico. Duodécima edición. Sao Paulo : Siglo XXI Editores, 1984. p. 131

GARAY, Luis Jorgue. Construcción de una nueva sociedad. Bogotá : Tercer Mundo Editores, 1999. p. 27.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de desarrollo de Nariño, “Nariño vive” 2001-2003 Departamento administrativo de planeación y de desarrollo. San Juan de Pasto, 2001 p.76.

IPIALES. ALCALDÍA MUNICIPAL. Plan Básico de Ordenamiento Territorial 2000. p. 37.

IZQUIERDO, Adolfo. Inducción al esquema para el análisis de procesos de desarrollo regional. Bogotá : CIDE, 1989. p.11.

KALMANOVITZ, Salomón. Ensayos sobre el desarrollo del capitalismo dependiente. Bogotá : Editorial Pluma, 1977. p. 89.

LEGNA, Carlos Alberto. Los conceptos de espacio, polo de crecimiento y polarización. Santiago de Chile : ILPES, 1978. p. 16.

LEWIS, W. Arthur. Teoría del desarrollo económico. México : Fondo de Cultura Económica, 1955. p. 75

MARTINEZ, Jesús y TAMAYO, Julián. Nariño, realidad y futuros posibles. San Juan de Pasto : Editorial Universidad de Nariño, 2000. p. 58.

MARX, Carlos. El capital. Crítica de la Economía Política. 18 reimpresión. México : Fondo de Cultura Económica. 1984. v.1, p. 66

MONCAYO J. Edgar. Nuevos enfoques teóricos, evolución de las políticas regionales e impacto territorial de la globalización. En : Serie Gestión Pública No 27. (ene.- jun. 2002); p. 12.

NEEDLEMAN, Louis. Análisis regional. Textos escogidos. Madrid : Editorial Tecnos, 1977. p. 94-95.

NOURSE, Hugh. Economía Regional. New York : Mc Graw Hill, 1968. p. 85

OCAMPO, José Antonio. Historia Económica de Colombia. Cuarta Edición. Bogotá : Tercer Mundo Editores, 1994. p. 109.

PAELINK, Jean. La teoría del desarrollo regional polarizado. En : Revista de economía latinoamericana. Caracas. Vol. 3, No. 9 (ene.- mar. 1963); p. 47.

PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires : Ediciones B, 1991. p. 63.

PREBISCH, Raúl. Capitalismo periférico. Crisis y transformación. México : Fondo de Cultura Económica, 1981. p. 55

RICHARDSON, Harry. Economía regional y urbana. Madrid : Alianza Editorial, 1986. p. 106.

ROLL, Eric. Historia de las doctrinas económicas. Segunda reimpresión. México : Fondo de Cultura Económica, 2002. p. 176

SALVAT, Manuel. El desarrollo económico. Madrid : Salvat editores, 1974. p. 30.

SALVATORE, Dominick. Desarrollo Económico. México : Mc Graw Hill, 1982 p. 22-27

SAMUELSON, Paul. Economía. Undécima edición. México : Mc Graw Hill. 1983 p. 577-583

SEN, Amartya. El desarrollo y libertad. Barcelona, España : Editorial Planeta, 2000. p. 55.

SMITH, Adam. Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. México : Fondo de Cultura Económica, 1982. p. 24

SUNKEL, Osvaldo. El desarrollo desde dentro, un enfoque neoestructuralista para América latina. Primera Edición. México : Serie el Trimestre Económico. Fondo de Cultura Económica, 1995. p. 84

WALTER, Elkan. Introducción a la teoría económica del desarrollo. Madrid : Alianza Universidad, 1982. p. 18.

ANEXO A. Formato de la encuesta

INVESTIGACION SOCIOECONOMICA DEL COMERCIO EN IPIALES

OBJETIVO: Identificar las características socioeconómicas que presenta el Comercio al por mayor y por menor en la ciudad de Ipiales con el fin de formular instrumentos que permitan el mejoramiento constante de la productividad y competitividad. Agradecemos que la información que Ud. nos suministre sea veraz, y confiable.

*Actividad según CIU:_____ Dirección:_____

1. En el año 2001 cuántos empleados tenía su local comercial?: Hombres____
Mujeres____
2. El número de empleados en la actualidad es?: Hombres ____
Mujeres____
3. El nivel de escolaridad de Ud. como representante legal de su local comercial es:
Primaria__ Secundaria__ Profesional__ Título obtenido_____ Otro_____
4. El nivel de escolaridad de sus empleados es: No formal____ Primaria____ Secundaria____
Técnica__ Profesional____
5. El contrato laboral de los empleados es: Fijo_____ Indefinido _____
6. Ud. escoge al personal de acuerdo a: Experiencia____ Conocimiento____ Otro. Cuál?

7. La remuneración en salario es: Menor del salario mínimo__ Igual al salario mínimo__
Mayor del salario mínimo____
8. Ofrece prestaciones sociales: Sí_____ No_____
9. Ud. basa su motivación al personal en: Sueldo_____ Capacitación_____ Otro.
Cual:_____
10. Tiene pensado contratar nuevos empleados? Si____ No____ Cuántos
aproximadamente?_____
11. Las ventas mensuales promedio en el año 2001 estuvieron alrededor de: _____
12. En la actualidad el promedio en ventas mensual de su local comercial es de: _____

13. Señale en la lista el factor interno y externo más incidente en las ventas de su establecimiento comercial:

Factor interno: Precio cómodo _____ Factor externo: Incremento de competencia _____
Calidad producto _____ Impuestos _____
Buena atención _____ Dolarización Ecuador _____

14. Para los siguientes años se espera que las ventas :Aumenten _____
Disminuyan _____ Sigam igual _____

15. La dinámica en el comportamiento de sus ventas se basa por: (SEÑALE UNO)

* Precios _____ * Variedad _____ * Descuentos-promociones _____
* Calidad _____ * Localización del negocio _____ * Otro. Cuál? _____

16. Destina parte de su ingreso comercial (ventas) al ahorro? Si ___ No ___ Qué porcentaje? _____

17. El promedio de gastos mensuales en su actividad suman la cantidad de: _____

18. El principal gasto en la actividad comercial que Ud. realiza es? (SEÑALE UNO)

* Administrativos y de personal _____ * Operacionales _____ * Almacenaje _____
* Transporte mercancía _____ * Arriendos _____ * Otro. _____
Cual _____

19. El principal factor que lo motivó a invertir en su negocio actual es:

* Experiencia _____ * Mercados potenciales _____ * Sugerencia _____
* Rentabilidad _____ * Otro. Cuál? _____

20. Cuando Ud. invierte en su negocio lo hace mediante: Crédito bancario _____ Utilidad del negocio _____ Ingreso familiar _____ Otro. Cuál? _____

21. En el futuro Ud. desearía invertir en: (SEÑALE UNO)

* Sistematización _____ * Variedad productos _____ * Desarrollo nuevos mercados _____
* Capacitación _____ * Ampliación de planta _____
* Otro. Cual _____

22. En su establecimiento comercial se lleva contabilidad?: Si ___ No ___

23. La contabilidad la lleva: * Un profesional _____ * Un técnico _____ * Ud. mismo _____

24. Los productos que comercializa son de qué ciudad y/o país: (SEÑALE LAS MÁS REPRESENTATIVAS) _____

25. A quién compra usualmente la mercancía que comercializa?
 *Al productor___ *Al mayorista___ *Al importador___ *Al distribuidor minorista___
26. Que lo motiva a comprar en esa ciudad/país el producto que comercializa?
 * Facilidad de acceso al proveedor_____ * El costo de adquisición_____
 * Calidad del producto_____ * Otro.Cuál?_____
27. Usted considera que el grado de competencia del sector es?: * Muy fuerte_____
 * Fuerte_____ * Normal_____ * Débil_____
28. Usted enfrenta la competencia mediante : (SEÑALE UNO)
 * Variedad_____ * Precios_____ * Promoción_____
 *Servicio post-venta_____ * Otro. Cuál_____
- 29.Ud. realiza actividades de comercio exterior? Si___ No___ De qué tipo? Exportador___
 Importador___ Ambos___ Qué producto?_____
- 30.Ud. ha pensado en exportar? Si___ No___ Por qué?_____
31. El medio de publicidad más utilizado para promocionar su establecimiento es:
 (SEÑALE UNO)
 * Radio_____ * TV._____ * Volante___ * Ninguno___ * Otro.Cuál?_____
- 32.Pertenece a algún tipo de asociación:* No_____ * Sí_____ Cuál._____
- 33.A Ud. como comerciante ipialeño, la dolarización del Ecuador le ha afectado de manera:
 * Positiva_____ * Negativa___ Porque? : _____
-
34. Dentro de su establecimiento se cuenta con: (SEÑALE AQUELLO DE LO CUAL DISPONE)
 *Computador_____ * Tel.Fax._____ * Caja registradora_____ * Vehículo_____
 *Vitrinas _____ * Exhibidor___ * Otro. Cual_____
35. El cliente de su local comercial cancela: En efectivo___ A crédito___ Tarjeta de crédito___
36. Utiliza el internét para algún tipo de uso especial: Si___ No___ Cuál? Uso de su página Web___
 Investigación relacionada a su actividad_____ Uso correo electrónico_____ Diversión_____
37. En el desarrollo de la actividad, la dificultad más común que se le presenta es:
 (SEÑALE UNO)

* Comercio Informal____ * Desinterés del Gobierno____ * Situación económica____ * Impuestos ____ * Inseguridad____ *Otro Cuál?_____

38. Su establecimiento comúnmente está expuesto a alguno de los siguientes delitos? : (SEÑALE UNO)

* Estafas____ * Falsificación____ * Atracos____
* Ninguno____ * Otro.Cuál?_____

39. Ud. requiere capacitación en: (SEÑALE UNO)

* Ventas-mercadeo____ * Contabilidad-finanzas____ * Manejo personal____
* Admón-negocios____ * Orientación tributaria____ * Atención-cliente____
* Negocios-internet____ * Otro.Cual? _____

40. Califique la calidad en la prestación de los servicios públicos hacia su local comercial: (B=BUENO; R=REGULAR; M=MALA)

EMPOOBANDO____ TELEOBANDO ____ CEDENAR____ ISERVI____

41.Explique su apreciación en cuanto al servicio que ofrece algún(as) de las anteriores instituciones: _____

42. Qué espera Ud. de la Cámara de Comercio de Ipiales?_____

OBSERVACIONES_____

GRACIAS POR SU COLABORACION !

ANEXO B. Distribución de la muestra en el comercio al por mayor.

CIIU	Nombre	Porcentaje	Encuestas aplicadas
501	Comercio de vehículos nuevos y usados	2.6	2
5121	Materias primas productos agropecuarios	24.3	13
5125	Productos alimenticio excepto café trillado.	6.9	4
5131	Productos textiles y confecciones	2.1	1
5132	Prendas de vestir y accesorios	19.6	10
5133	Calzado	2.6	1
5134	Aparatos y equipo para uso doméstico	3.2	2
5135	Productos farmacéuticos	8.5	4
5137	Productos de papel y cartón	1.1	1
5139	Otros productos de consumo NCP	2.1	1
5141	Materiales de construcción, ferretería y vidrio	13.8	7
5151	Combustibles sólidos líquidos y gaseosos	1.6	1
5153	Productos químicos básicos, plástico, caucho	2.1	1
5155	Desechos industriales para reciclar	1.1	1
5163	Maquinaria para oficina e informática	1.6	1
5169	Maquinaria y equipo NCP	1.1	1
5190	Maquinaria accesorios de oficina	1.6	1
		100	52

ANEXO C. Distribución de la muestra en el comercio al por menor.

CIIU	Nombre	Porcentaje	Encuestas aplicadas
502	Mantenimiento de vehículos	1.5	2
503	Partes, piezas y accesorios	9.1	13
504	Motocicletas y sus partes	1.3	2
505	Comercio menor de combustibles	2.1	3
5211	Víveres establecimientos especializados.	14.3	21
5219	Cacharrerías	4.4	6
5220	Víveres en establecimientos no especializados	7.2	10
5231	Farmacéuticos	7.8	11
5232	Textiles especializados	3.2	5
5233	Prendas de vestir, accesorios	6.1	9
5234	Calzado, artículos de cuero	8.6	12
5235	Electrodomésticos	3.6	5
5236	Muebles del hogar	0.6	1
5237	Artículos diferentes a electrodomésticos.	3.8	6
5239	Productos nuevos de uso doméstico NCP	5.1	7
5241	Materiales de construcción. Ferreterías	8.2	12
5242	Pinturas	1.3	2
5243	Muebles de oficina	1.5	2
5244	Materiales y artículos de papelería	4.0	6
5245	Equipo fotográfico	0.3	0
5246	Equipo óptico y a precisión	0.5	1
5250	Artículos usados, compraventa	2.66	4
5262	Puestos móviles	1.0	1
5271	Reparación efectos personales	2.09	3

100

144