

**ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DEL SUBSECTOR COMERCIO FORMAL DE
PRENDAS DE VESTIR EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO EN 2007**

**CARLOS HERNANDO CAICEDO
SOFÍA CAROLINA LATORRE RUANO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
SAN JUAN DE PASTO
2007**

**ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DEL SUBSECTOR COMERCIO FORMAL DE
PRENDAS DE VESTIR EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO EN 2007**

**CARLOS HERNANDO CAICEDO
SOFÍA CAROLINA LATORRE RUANO**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de
Economista

IGNACIO GARCÉS

Asesor

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
SAN JUAN DE PASTO
2007**

Nota de aceptación

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

San Juan de Pasto, 26 de febrero de 2008

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva del autor “

Artículo 1 del acuerdo N°. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

RESUMEN

Las prendas de vestir son bienes de primera necesidad indispensables para el desarrollo de la vida del ser humano, además es un subsector muy dinámico y por ello se pretende abordar el tema del comercio formal de prendas de vestir en la ciudad y particularmente determinar los aspectos socio económicos que por el se presentan.

De esta manera, la línea directriz de esta propuesta viene marcada por la importancia del comercio de prendas de vestir y sus características en el contexto municipal, procurando mantener una información que proporcione las herramientas necesarias relacionadas con la naturaleza del mismo.

El consumo de prendas de vestir actualmente, no obedece solamente a la necesidad y por esto se ha visto importante tomar el componente social como complemento a los aspectos económicos, siendo que hoy en día el atuendo de las personas representa toda una movilización social en la que se manifiestan tendencias e identificaciones personales dentro de contextos temporales y culturales.

Finalmente, con la presente investigación se pretende aportar al subsector comercial una mejor comprensión acerca de las diferentes variables y factores que intervienen en él, facilitando así, la toma de decisiones asertivas por parte de sus protagonistas y de esta manera aplicar correctivos.

ABSTRACT

The articles to dress are goods of first necessity indispensable for the development of the life of the human being, in addition it is a very dynamic subsector and for that reason it is tried to approach the subject of the formal article commerce to dress in the city and particularly to determine the economic aspects partner that by they appear.

This way, the line directive of this proposal comes marked by the importance from the article commerce of dressing and its characteristics in the municipal context, trying to maintain a information that provides the necessary tools related to the nature of he himself.

The article consumption to dress at the moment, does not only obey to the necessity and by this it has been important to take the social component as complement to the economic aspects, being that nowadays the articles to dress of the people represents all a social mobilization in which personal tendencies and identifications within temporary and cultural contexts are pronounced.

Finally, with the present investigation it is tried to contribute to the commercial subsector one better understanding about the different variables and factors that take part in him, thus facilitating, the assertive decision making on the part of its protagonists and this way to apply corrective.

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	14
1. GENERALIDADES	15
1.1 MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.4 OBJETIVOS	18
1.4.1 Objetivo General	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
1.5 HIPÓTESIS	19
1.5.1 Hipótesis General	19
1.5.2 Hipótesis Específicas	19
1.6 JUSTIFICACIÓN	20
1.7 DELIMITACIÓN	21
1.7.1 Cobertura Temática	21
1.7.2 Cobertura Temporal	21
1.7.3 cobertura espacial	21
1.8 MARCO REFERENCIAL	22
1.8.1 Marco Teórico	22
1.8.2 Marco Contextual	30
1.8.3 Marco Conceptual	33
1.9 MARCO LEGAL	36
1.10 ASPECTOS METODOLÓGICOS	38
1.10.1 Tipo De Estudio	38
1.10.2 Fuentes De Información	38
1.10.3 Obtención De La Información	38
1.10.4 Operacionalización De Variables	40

	Pag.
2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE PRENDAS DE VESTIR EN SAN JUAN DE PASTO.	43
2.1 PARTICIPACIÓN POR GÉNERO EN EL SUBSECTOR DE PRENDAS DE VESTIR EN PASTO	43
2.2 CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	45
2.3 TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL COMERCIAL	45
2.4 FORMAS DE TENENCIA DEL LOCAL COMERCIAL	47
2.5 LÍNEAS QUE OFRECEN LOS LOCALES COMERCIALES DE PRENDAS DE VESTIR	48
2.6 UTILIDADES	49
2.7 CONTABILIDAD	49
2.8 PROCEDENCIA DE MERCANCÍAS	51
2.9 RAZONES DE ELECCIÓN DE PROVEEDORES	53
2.10 FORMAS DE PAGO DE MERCANCÍA	54
2.11 EXPECTATIVAS	56
2.12 PRINCIPALES DIFICULTADES IDENTIFICADOS EN EL SUBSECTOR COMERCIO FORMAL DE PRENDAS DE VESTIR EN SAN JUAN DE PASTO	56
3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO GENERADO POR EL SUBSECTOR COMERCIO FORMAL DE PRENDAS DE VESTIR EN SAN JUAN DE PASTO.	59
3.1 PERFIL DE LOS TRABAJADORES DEL SUBSECTOR FORMAL DE PRENDAS DE VESTIR EN PASTO	59
3.2 EMPLEADOS QUE TRABAJAN EN EL ESTABLECIMIENTO	60
3.3 EMPLEOS GENERADOS Y DESPIDOS REALIZADOS EN EL SUBSECTOR	60
3.4 FORMAS DE CONTRATACIÓN LABORAL	61

	Pag.
3.5 HORAS DIARIAS DE TRABAJO	62
3.6 SALARIO	63
3.7 PRESTACIONES SOCIALES DE LOS EMPLEADOS	65
3.8 NIVEL ESCOLAR DE LOS EMPLEADOS	66
4. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR PASTUSO DE PRENDAS DE VESTIR.	68
5. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS EN EL SUBSECTOR COMERCIO FORMAL DE PRENDAS DE VESTIR EN SAN JUAN DE PASTO.	72
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	82
NETGRAFÍA	83
ANEXOS	85

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Cuadro 1. Número de entrevistas realizadas por estratos en Pasto	61
Cuadro 2. Ingreso y gasto promedio en prendas de vestir	62
Cuadro 3. Principales características que buscan los consumidores de prendas de vestir en Pasto	63

LISTA DE GRÁFICOS

	Pag.
Grafico 1. Participación por género de los empleados del subsector de Prendas de vestir en Pasto	36
Grafico 2. Cargo y genero	38
Grafico 3. Categoría de establecimiento comercial	38
Grafico 4. Tiempo de funcionamiento de local comercial	39
Grafico 5. Tenencia del local	40
Grafico 6. Líneas que ofrecen los locales comerciales de prendas de vestir	41
Grafico 7. Utilidades	42
Grafico 8. Contabilidad	44
Grafico 9. Tipo de contabilidad	44
Grafico 10. Procedencia de mercancías	45
Grafico 11. Razones de elección de proveedores	46
Grafico 12. Forma de pago de mercancías	47
Grafico 13. Tiempo de pago a crédito	47
Grafico 14. Expectativas	49
Grafico 15. Principales dificultades que presentan los establecimientos comerciales de prendas de vestir en Pasto	49
Gráfico 16. Costos de comercialización	50
Grafico 17. Perfil de los trabajadores del subsector formal de prendas de vestir en Pasto	51
Grafico 18. Número de empleados de los establecimientos comerciales de prendas de vestir en Pasto	52
Grafico 19. Empleos generados	53
Grafico 20. Empleados despedidos	54
Gráfico 21. Tipo de vinculación	55
Grafico 22. Duración contrato a término	56
Grafico 23. Horas extra	56
Grafico 24. Salario	57
Grafico 25. Prestaciones sociales de los empleados de los establecimientos comerciales de prendas de vestir en Pasto	58
Grafico 26. Nivel escolar de los empleados del subsector de prendas de vestir de Pasto	59

LISTA DE ANEXOS

	Pag.
Anexo A. Encuesta para comerciantes y empleados	87
Anexo B. Formato de entrevista para consumidores	91
Anexo C. Tablas	92

GLOSARIO

COMERCIO: Término utilizado tanto para designar la actividad de comprar, vender y/o permutar mercancías para la obtención de un beneficio, como para designar el lugar o establecimiento donde esta actividad se lleva a cabo.

COMERCIO AL POR MAYOR O AL MAYOREO: es el que se realiza en gran escala siempre entre fabricantes y distribuidores, quienes después revenderán los productos a los consumidores.

COMERCIO AL POR MENOR: es la reventa de productos nuevos o usados al público en general para consumo en uso personal o doméstico realizado en tiendas, grandes almacenes, puestos de mercado, estaciones de gasolina, cooperativas de consumo y vendedores ambulantes

COMERCIO EXTERIOR: Relaciones comerciales de un país con el resto del mundo. Su evolución se considera como un indicador principal de la coyuntura económica de los países.

IMPUESTOS: Tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho imponible está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica, que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo, como consecuencia de la posesión de un patrimonio, la circulación de bienes o la adquisición o gasto de la renta.

SECTOR TERCIARIO (Terciarización): Sector económico integrado por todas aquellas actividades relacionadas con la producción de servicios; es decir, todas aquellas actividades económicas no incluidas en el sector primario ni en el sector secundario (turismo, banca, transporte, comercio, etc.)

INTRODUCCIÓN

El comercio en Pasto, ha tenido una gran importancia en el crecimiento de la economía local, por ello se pretende abordar el tema del comercio formal de prendas de vestir en la ciudad y particularmente determinar los aspectos socio económicos que por el se presentan.

En este sentido se enfoca el proyecto de investigación en primera medida para establecer aspectos socios económicos del comercio de prendas de vestir en la ciudad, partiendo de una serie de interrogantes e hipótesis planteados alrededor del tema, y acudiendo a la recopilación de información primaria y secundaria. En relación a ello y para lograr los objetivos propuestos se presenta una teorización del comercio, la cual permite plantear las diferentes líneas de pensamiento que en torno a él se han suscitado.

Posteriormente se realiza un comparativo a nivel mundial, nacional, departamental y local, con el fin de realizar una primera aproximación para determinar las características de las principales actividades comerciales y su actual situación.

De esta manera, la línea directriz de esta propuesta viene marcada por la importancia del comercio de prendas de vestir y sus características en el contexto municipal, procurando mantener una información que proporcione las herramientas necesarias relacionadas con la naturaleza del mismo.

El objeto principal es presentar un aporte al conocimiento de la realidad del comercio formal de prendas de vestir en San Juan de Pasto, y que sirva como soporte para plantear sugerencias de mejoramiento con respecto a las problemáticas que presenta.

1. GENERALIDADES

1.1 MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

TITULO: Análisis socioeconómico del subsector comercio formal de prendas de vestir en el municipio de San Juan de Pasto en 2007.

TEMA: El comercio formal de prendas de vestir es una parte importante de la actividad económica local, que contribuye al crecimiento y desarrollo, fortalecida por el modelo económico de libre mercado.

PROBLEMA: La actividad comercial de prendas de vestir, a pesar de su crecimiento, presenta problemas como los siguientes:

Por la posición fronteriza del departamento, en Pasto se presenta el comercio de bienes provenientes de Ecuador, gran parte de los cuales ingresan a la ciudad de manera informal, compitiendo con precios inferiores a los que se presentan en el mercado interno, presionando también el cierre de negocios legales, debido a la implementación de impuestos como el IVA y aranceles para el caso de los bienes importados, elevando su precio, haciendo más vulnerable al comercio formal de bienes.

Debido a la ausencia de industrias de prendas de vestir en la región y la distancia existente entre Pasto y las principales metrópolis que distribuyen las mercancías, hace necesaria una alta intermediación comercial, lo cual se ve reflejado en los precios de estos bienes.

Otro inconveniente que se presenta es la escasa planificación por parte de los pequeños entes comerciales, ya que tienen bajo conocimiento sobre mercadeo, conllevando a la quiebra de negocios.

Debido a la flexibilización de las normas laborales, se presenta una explotación de la mano de obra, evidenciándose en extensas jornadas laborales frente a la inadecuada remuneración salarial de los trabajadores.

Otro problema que es esporádico pero que tiene importantes repercusiones es la activación del volcán Galeras, lo cual genera dificultad en la obtención de crédito, ya sea en efectivo como en mercancías, debido a que los bancos y las industrias temen perder sus recursos en caso de presentarse una emergencia natural.

De continuar estos problemas, sus repercusiones serán cada vez mayores y más difíciles de subsanar, dando como resultado disminución de la calidad de vida de las personas por pérdida de empleos, influyendo en los hábitos de consumo y su periodicidad.

Es importante buscar mecanismos para hacer frente a los problemas existentes en la actualidad y que no sigan afectando el desarrollo del subsector, como el control por parte de los entes estatales a la explotación del trabajador, la entrada de mercancías de contrabando provenientes de Ecuador y regulación a la competencia desleal. Además, es innegable la necesidad de fomentar las industrias en el Departamento y así no depender de otras ciudades para obtener las mercancías necesarias para el comercio.

Es necesario también, realizar el estudio socioeconómico del subsector formal de prendas de vestir para conocer sus problemas y obtener la referencia necesaria para implementar un proceso de planes y programas de desarrollo que sean utilizados por entes públicos o privados como Alcaldía, Gobernación, empresas privadas o asociaciones para mejorar la situación del subsector.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PREGUNTA GENERAL: ¿Cuáles son las características socio económicas del comercio formal de prendas de vestir en Pasto en 2007?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

1. ¿Cuáles son las características del comercio de prendas de vestir en San Juan de Pasto?
2. ¿Cuál es el aporte del comercio de prendas de vestir al empleo en Pasto?
3. ¿Cuáles son las características del consumidor pastuso de prendas de vestir?
4. ¿Qué alternativas de solución se pueden plantear a los problemas que presenta el comercio de prendas de vestir en Pasto?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General: Analizar las características socio económicas del subsector comercio formal de prendas de vestir en el municipio de san Juan de Pasto en 2007, para conocer su comportamiento e identificar las características, problemas y posibles soluciones de su comercio.

1.4.2 Objetivos Específicos:

1. Establecer las características del comercio de prendas de vestir en San Juan de Pasto, para conocer su dinámica.
2. Identificar las características del empleo generado por el subsector comercio formal de prendas de vestir en San Juan de Pasto.
3. Establecer las características del consumidor pastuso de prendas de vestir, para conocer la tendencia de consumo en este subsector.
4. Plantear alternativas de solución a las dificultades identificados en el subsector comercio formal de prendas de vestir en San Juan de Pasto.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis General: El desempeño del subsector de prendas de vestir del comercio formal de San Juan de Pasto, aporta al desarrollo local.

1.5.2 Hipótesis Específicas:

1. La dinámica del mercado de prendas de vestir en San Juan de Pasto es relativamente alta.
2. El empleo generado por el comercio formal de prendas de vestir en San Juan de Pasto es precario, siendo esta la principal característica.
3. El consumidor pastuso de prendas de vestir busca calidad y precios bajos.
4. Las alternativas de solución se deben centrar en generar mejores y mayores fuentes de empleo, en el control del contrabando y en el proceso de capacitación a los comerciantes.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La terciarización de la economía ha fortalecido y ampliado el comercio en las diferentes economías del mundo, siendo esta una de las actividades más importantes en el sector servicios, el cual se ha desarrollado en gran medida en San Juan de Pasto, convirtiéndose en uno de los subsectores más relevantes en la economía de la ciudad.

De esta manera, se ha tomado en cuenta el comercio de prendas de vestir, siendo que se ha posesionado como una importante actividad, debido a que son bienes de primera necesidad, indispensable para el ser humano. Sin embargo el consumo de prendas de vestir actualmente, no obedece solamente a la necesidad y por esto se ha visto importante tomar el componente social como complemento a los aspectos económicos, siendo que hoy en día el atuendo de las personas representa toda una movilización social en la que se manifiestan tendencias e identificaciones personales dentro de contextos temporales y culturales.

Por lo tanto, ésta investigación intenta conocer más a fondo el comportamiento y problemáticas, que pueda presentar el comercio de prendas de vestir en Pasto, con el fin de comprender y racionalizar sus efectos tanto en el aspecto económico como en el social.

Por las razones anteriormente nombradas, se ha considerado de gran importancia realizar el estudio de la situación actual del comercio de prendas de vestir en Pasto y así vislumbrar un enfoque diferente frente a otras investigaciones realizadas, presentando puntos complementarios con respecto a éstas.

Finalmente, con la presente investigación se pretende aportar al subsector comercial una mejor comprensión acerca de las diferentes variables y factores que intervienen en él, facilitando así, la toma de decisiones asertivas por parte de sus protagonistas y de esta manera aplicar correctivos.

Desde el punto de vista académico, se busca propiciar nuevos interrogantes para próximas investigaciones que sobre el tema puedan realizarse, ya que no existen estudios actuales al respecto.

1.7 DELIMITACIÓN

1.7.1 Cobertura Temática.

El estudio cubrirá el comercio formal de prendas de vestir.

1.7.2 Cobertura Temporal.

La investigación se realizará en un lapso de seis meses con corte de información a 2007.

1.7.3 Cobertura Espacial.

La investigación se efectuará en la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño.

1.8 MARCO REFERENCIAL

1.8.1 Marco Teórico

En un comienzo, las necesidades más importantes para el hombre eran la alimentación, el vestido y la habitación las cuales dieron origen al intercambio de bienes entre sí, dando paso a la operación llamada "trueque". Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también el intercambio del trabajo. Posteriormente, se vio la necesidad de crear un patrón común de cambio dándose origen al dinero, con el cual se fortaleció la actividad comercial.

El comercio es una importante actividad económica, que se ha desarrollado desde hace mucho tiempo, alcanzando gran relevancia en la economía actual. Debido a esto, distintas escuelas económicas lo han estudiado.

EL MERCANTILISMO

El Mercantilismo es una doctrina de pensamiento económico que prevaleció en Europa durante los siglos XVI, XVII y XVIII y afirmaba que el Estado debe ejercer un estricto control sobre la industria y el comercio para incrementar el poder de la nación para lograr que las exportaciones superen el valor de las importaciones.

El mercantilismo era un conjunto de firmes creencias, entre las que cabe destacar la idea de que era preferible exportar a otros países antes que importar bienes o comerciar dentro del mismo; la certeza de que la riqueza de una nación depende sobre todo de la acumulación de oro y plata; y el supuesto de que la intervención de la economía es justificada si está dirigida a lograr los objetivos anteriores.

“Su lógica les llevaba a sacrificar industrias florecientes que abastecían el mercado interior en beneficio de otras que producían manufacturas para la exportación.”¹

Los planteamientos mercantilistas sobre política económica se fueron desarrollando con la aparición de modernas naciones Estado; se había intentado eliminar las barreras internas al comercio establecidas en la edad media, que permitían cobrar impuestos a los bienes con la imposición de aranceles. Se fomentó el crecimiento de las industrias porque permitían a los gobiernos obtener ingresos mediante el cobro de impuestos que a su vez le permitían cubrir los gastos militares. Así mismo, la explotación de las colonias era un método considerado legítimo para obtener metales preciosos y materias primas para sus

¹ NEWMAN, Philip Charles. (1963). **Historia de las doctrinas económicas**. Editorial Juventud, S.A. pp 18

industrias. El poder de la nación era el fin principal de dicha política, ya que para ellos el estado era el ente más importante.²

Para los mercantilistas la gran exportación de bienes y la disminución de la importación de ellos era muy importante, ya que esto involucraba una balanza comercial positiva para lograr la consecución de metales preciosos, a los cuales daban gran importancia, ya que los consideraban los factores que mejor median cuan poderoso y rico podía llegar a ser un país. “Todo su interés se centraba en los pagos internacionales: su finalidad era exportar la mayor cantidad posible de mercancías y comprar el mínimo de ellas en los países extranjeros.”³

Poco a poco se fue desarrollando la doctrina del libre comercio. Los economistas afirmaban que la intervención gubernamental sólo se justificaría si estaba orientada a asegurar el libre mercado, ya que la riqueza nacional se conformaba de todas las riquezas individuales y el bienestar general se podía alcanzar con más facilidad si los individuos podían buscar su propio beneficio sin limitaciones.

El sistema de libre comercio, que prevaleció durante el siglo XIX, empezó a perder fuerza a principio del siglo XX, al reformar los elementos filosóficos del mercantilismo dando paso al neomercantilismo. Se retomó la imposición de fuertes medidas arancelarias a las importaciones, se fomentó la autonomía económica como sistema contrapuesto a la interdependencia comercial de los países.

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Adam Smith y los fisiócratas sentaron las bases ideológicas e intelectuales que favorecieron el inicio de la Revolución industrial, término que resume las transformaciones económicas y sociales que se generaron durante el siglo XIX. Se considera que el origen de estos cambios se produjo a finales del siglo XVIII en Gran Bretaña.

La principal característica del proceso de industrialización fue la introducción de la mecánica y de las máquinas de vapor, las cuales reemplazaron la tracción animal y humana en la producción de bienes y servicios; esta importante innovación en los procesos productivos supuso una serie de cambios fundamentales: el proceso de producción se fue especializando y concentrando en grandes fábricas; los artesanos y las pequeñas tiendas del siglo XVIII fueron relegados y apareció una nueva clase trabajadora quienes no poseían medios de producción por lo que ofrecían su fuerza de trabajo a cambio de un salario monetario; la aplicación de máquinas de vapor al proceso productivo generó un importante incremento de la producción con menos costos.

² NEWMAN, Philip Charles. Op Cit. Pp. 18

³Ibidem. pp. 20

“Los hombres de ciencia entienden por revolución industrial el proceso del paso del trabajo manual, en el oficio y la manufactura, a la producción maquinizada (fabril). La principal consecuencia social de este proceso fue la formación de las dos clases fundamentales de la sociedad burguesa –la burguesía industrial y el proletariado fabril-y el surgimiento de la lucha entre ellas”.⁴

Los nuevos métodos aplicados se expandieron a otras ramas de la producción, como el transporte (expansión de los ferrocarriles), la comunicación (invención del telégrafo) y el comercio (el nacimiento de los grandes almacenes).

En cuanto al comercio, la revolución industrial tuvo gran impacto, esto porque se realizaron importantes inventos como, el barco a vapor y los ferrocarriles, que facilitaron y mejoraron la distribución de bienes (En un comienzo los textiles), con los cuales se logró abastecer el mercado interno de Inglaterra, ya que era muy protegido con el fin de fortalecer la producción para posteriormente exportar a otros lugares. “La industria británica pudo crecer a sus anchas en un mercado interior protegido, hasta hacerse lo suficientemente fuerte para pedir libre entrada en los mercados de otros pueblos, es decir, el “librecambio.””⁵

Frente a esto, Inglaterra necesitó nuevos mercados y los buscó en sus colonias y en otras regiones del mundo.

La actividad comercial se fortalecía con el mejoramiento de vías terrestres, la aparición de vías férreas y la implementación de nuevas rutas fluviales, mejorando significativamente la economía inglesa. Así, “para la sociedad industrial, empezó a tener importancia decisiva la forma de comercio internacional que facilitaban los modernos medios de comunicación y de transporte.”⁶

Durante gran parte del siglo XVIII Londres fue el centro de una compleja red comercial internacional que constituía la base de un creciente comercio exportador fomentado por la industrialización.

La temprana Revolución Industrial no sólo cambió la fabricación en su parte técnica, sino que introdujo una nueva organización de la industria. Estas innovaciones derivadas de la nueva maquinaria tuvieron ventajas por sí mismas. Juntos, estos cambios constituyen su impacto económico.

El modelo de innovación y diversidad industrial sigue en vigor. Dado el impacto global del proceso de industrialización, a este nivel, es difícil comprenderlo, especialmente cuando el modelo global es tan complejo. Teniendo en cuenta las causas, las variaciones y las consecuencias históricas de la Revolución, se

⁴ MIJAILOV, M.I. **La revolución industrial**. Lito Imperio Ltda. Bogotá. Colombia pp 6.

⁵ HOBBSBAWN, Eric. (1977). **Industria e imperio**. Editorial Ariel. Barcelona. España. pp 30

⁶ PIETSCH, Max. (1965). **La revolución industrial**. Editorial Herder. Barcelona. España. pp 122

pueden entender mejor las circunstancias actuales y diseñar mejores avances futuros.

PENSAMIENTO LIBERAL DE SMITH

Una de las mayores contribuciones del economista inglés Adam Smith, fue su contraposición a la intervención gubernamental en el funcionamiento de los mercados.

En tal sentido, Smith muestra una marcada visión liberal y sostenía que las decisiones de los actores económicos, interactuando en un libre mercado, producirían una asignación óptima de los recursos. A tal efecto lo denominaba “La Mano Invisible”. Esta contribución teórica se basó principalmente, en una metodología sustentada en la observación de la realidad.

Además, Smith proponía que la razón del comercio se debía a la existencia de Ventajas Absolutas entre países, según estas ventajas cada país produce bienes que otro no. Cuando un país quería consumir bienes que no producía, se tenía que acudir necesariamente al intercambio. La ganancia se obtendría al producir los bienes para los que se estaba mejor capacitado, para ello era necesario atraer la mano de obra ocupada en actividades no rentables, lo que origina que la producción se incremente y los excedentes puedan intercambiarse con la de otros países.⁷

El Autor, es partidario del libre comercio, por ende estaba en contra de la aplicación de aranceles que lo limiten. Se pronunció en contra de las primas a la exportación y de todo aquello que distorsione el intercambio.

PENSAMIENTO LIBERAL DE RICARDO

Para David Ricardo, el comercio era un factor muy importante en la economía, y por lo tanto retomó algunas ideas de Adam Smith sobre las causas que generan el intercambio internacional y elaboró una de las leyes más importantes de la economía, conocida como la Ley de la Ventaja Comparativa o relativa. Esta consiste en que a pesar de que un país tiene ventaja en la producción de bienes sobre otro, siempre es posible el comercio y que ambos obtengan beneficio. De acuerdo a esta Ley, uno de los países se especializara en la producción en la que tiene la mayor ventaja comparativa y el otro se especializara en la que tiene la menor desventaja comparativa. Entonces, el comercio se puede realizar entre países de diferente tamaño y a pesar de eso siempre habrá ganancia. Este principio sigue siendo la base teórica de todos los argumentos a favor del libre comercio.⁸

⁷ <http://www.geocities.com/WallStreet/Floor/9680/smith1.htm?200622>

⁸ RICARDO, David. (1993). **Principios de economía política y tributación**. Fondo de cultura económica. Bogotá. Colombia. pp 101.

El intercambio comercial entre países es necesario, ya que resultaría muy costoso producir bienes que no se acostumbra generar, esto debido a que se requiere mayor inversión y el resultado obtenido en los productos puede ser de menor calidad que los que se importaba.

Ricardo considera que algunas causas que influyen en el curso natural del comercio, interfiriendo en el equilibrio y valor relativo del dinero son los auxilios a las exportaciones e importaciones y los impuestos, teniendo como consecuencia la alteración del comercio de trueque, generando la necesidad de importar o exportar dinero para encausar así el comercio a su curso natural.⁹

KEYNES

En la historia reciente del capitalismo John Maynard Keynes, tiene una gran importancia, ya que modificó en lo más profundo las ideas capitalistas, con su publicación *La teoría general del empleo, el interés y el dinero* (1936), creándose una nueva escuela de pensamiento económico llamada Keynesianismo.

Frente a las ideas anti capitalistas de Marx o la existencia de una mano invisible que regulaba la actividad económica propuesta por Smith, salen al paso las de Keynes, a favor principalmente de la urgencia de ajustes sociales al capitalismo y al liberalismo económico.

Keynes es el padre de la economía mixta, donde el Estado tiene una participación activa en la regulación del mercado; pero la inclusión de él a la actividad económica no es total, ya que debe intervenir en momentos críticos y de auge de la economía, para que ésta no se salga de su curso normal y llegue a afectar a los diversos sectores de la misma.¹⁰

El aporte que hizo Keynes al comercio fue el de dar unas bases, para organizar el comercio entre países, mediante sus estudios sobre el comportamiento de las importaciones y exportaciones y su contribución al establecimiento del orden monetario y financiero internacional que rigió después de la Segunda Guerra Mundial. La conjunción de ese ordenamiento internacional y la persecución del objetivo de pleno empleo por parte de las políticas macroeconómicas nacionales dio lugar, en los países hoy desarrollados, a la reconstrucción de las economías devastadas por la guerra y al más extenso período (tres décadas) de estabilidad, alto empleo, crecimiento y expansión del comercio internacional vivido por el capitalismo.¹¹

⁹RICARDO, David. (1993). Op cit pp. 108.

¹⁰ KEYNES, J. M. (1983). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Fondo de cultura económica. México. Décima primera edición. pp. 332

¹¹ <http://www.isletme-finans.com/frenkel9.doc>.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC)

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.¹² Además, El TLC es un mecanismo con el que los países buscan lograr mayor integración comercial con el mundo.

En Colombia, el más importante de estos procesos en los últimos tiempos es el que se realizó con Estados Unidos, con el cual se busca profundizar la integración económica de los países firmantes, con este TLC se busca obtener beneficios en cuanto a acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, política de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medio ambientales y mecanismos de defensa comercial.

La apertura comercial genera mayor integración del país a la economía mundial, lo que hace posible reducir el nivel de riesgo-país y el costo de financiamiento de la actividad privada en general.

Es importante tener en cuenta que no todos los sectores de la economía se benefician de igual manera con los tratados de libre comercio. Hay sin duda productos de mayor sensibilidad en el proceso de negociación, que deben ser protegidos con determinados mecanismos de defensa comercial y una adecuada negociación. Sin embargo, los efectos negativos sobre ciertos productos pueden atenuarse si se toman medidas adecuadas para impulsar su competitividad o incentivar el cambio hacia actividades con un mayor potencial de crecimiento.

“Es muy difícil hablar en términos genéricos de las desventajas inherentes a firmar acuerdos de libre comercio, toda vez que en la medida en que haya más flujos de comercio con menos obstáculos, los países se benefician. En este sentido, las desventajas de firmar TLC's dependen de las posiciones negociadoras esgrimidas por los países en las negociaciones, siempre que estas no reflejen el interés de todos los afectados por aquellas.”¹³

Max Neef plantea que debe existir una política económica que se interese por el ser humano y propenda por el desarrollo. Para llegar a ello se debe encaminar hacia una política que recuerde que “la economía está para servir a las personas y no las personas para servir a la economía. Para ello, se debe fortalecer los mercados internos, las pequeñas, medianas y microempresas que son las que en nuestros países dan el 80% del empleo, a través de un proceso vigoroso de apoyo

¹² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2004). **Las 100 preguntas del TLC. Más empleos y mejor calidad de vida.** Panamericana Formas e Impresos S.A. pp 5

¹³ Ibidem. pp. 8

real y no meramente retórico y que los excedentes, si los hay, se jueguen sin problema en un libre comercio internacional.”¹⁴

La asimetría existente entre los negociantes de un Tratado de Libre Comercio es un punto importante que puede traer consecuencias negativas, que afectarían al país negociador de menor poder económico.

En Colombia, el sector agrícola es de gran importancia debido a que mueve gran parte de la economía del país, en los Tratados de Libre Comercio es uno de los renglones más difíciles de tratar y para este caso es el sector en el que las asimetrías son aún más marcadas, esto porque Estados Unidos desde hacia varios años ha sido la potencia agrícola proveedora a nivel mundial de cereales de clima templado, esto se ha logrado por la implementación de subsidios a sus exportaciones y de ayudas internas a los agricultores, para lograr productos mucho más competitivos. Lo preocupante, es que Estados Unidos no ha cedido ante este aspecto, considerándolo un punto no negociable, perjudicando a los pequeños y medianos agricultores colombianos.¹⁵

Los efectos positivos y negativos que pueda traer consigo este tratado, solo serán comprobados cuando ya esté en ejecución. Las rondas y negociaciones del TLC entre Colombia y Estados Unidos han culminado en los siguientes aspectos:

ACCESO A MERCADOS: En este punto se busca que el comercio de bienes y servicios quede libre de barreras arancelarias y no arancelarias, para lograr un acceso preferencial al mercado del otro país y posesionarse en él.¹⁶

AGRICULTURA¹⁷: Las negociaciones en cuanto a agricultura eran muy importantes para Colombia, ya que éste es uno de los sectores más importantes de la economía nacional.

El resultado obtenido en este renglón es la exportación de los productos agrícolas más competitivos, como es el caso de cárnicos, lácteos, flores, frutas, hortalizas, otros productos de la cadena de aceites y grasas, dulces, cigarrillos, tabaco, algodón, entre otros productos.

Las importaciones para el sector avícola, la desgravación se hará en 18 años, a partir de un arancel de 164.4% y 5 años de gracia. Para fortalecer el sector, se desgravaron las materias primas para la avicultura, para lograr una gran disminución en los costos de producción

¹⁴ <http://www.ecoportal.net/noti02/n515.htm>

¹⁵ UNIVERSIDAD TADEO LOZANO. (2004). **Relaciones internacionales, lo global y lo local**. Bogotá. Colombia p 171

¹⁶ http://tlcserver.tlc.gov.co/eContent/Documentos/tlcsept2005/Cartillas/INSERTO_TEXTO_FINALWEB%20PDF.pdf.

¹⁷ Ibidem. p 11-13

Es claro que para obtener buenos resultados se debe modernizar los procesos para mejorar la competitividad de los productos y garantizar que puedan pasar sin problemas por las agencias sanitarias y fitosanitarias de internacionales.

Para apoyar el desarrollo de la competitividad del agro colombiano, se ha diseñado el programa “Agro ingreso seguro”, el cual tiene cuatro tipos de ayudas: apoyos directos en efectivo por tonelada producida o por hectárea cultivada, fortalecimiento sanitario, incentivos para capacitación rural (ICR) para el mejoramiento tecnológico y una línea de crédito blanda con tasas de interés preferenciales.

INDUSTRIA¹⁸: Para Colombia, los textiles y confecciones, son los productos industriales que más se benefician del tratado; seguidos de cerámicas para cocinas y baños, calzado y artículos en cuero.

En cuanto a las importaciones de bienes industriales por parte de Estados Unidos, Colombia le otorgó el acceso inmediato para el 81.8% de los productos, porcentaje conformado por: materias primas y recursos de capital no producidos en el país, hierro, acero, vidrio, partes de vehículos, plásticos, petroquímicos. También lograron una desgravación lenta para productos remanufacturados.

SERVICIOS¹⁹: Este sector de la economía ha tomado gran importancia en las economías del mundo, esto por avance en tecnología de telecomunicaciones y disminución de precios de transporte.

En cuanto a servicios, Colombia logró desgravar productos como programas de computador, video, imágenes y sonido. Además también se obtuvo algunas ventajas en cuanto a la reserva del estado para establecer controles a flujos de capital para la estabilización macroeconómica, inclusión de obligación para la telefonía móvil, entre otros.

INVERSIÓN²⁰: En cuanto a inversión los principales puntos fueron referentes al trato no discriminatorio para el inversionista, asegurarle protección física y jurídica, libre transferencia de capitales relacionados con la inversión, ausencia de requisitos obligatorios en cuanto al desempeño de las inversiones y de requisitos de nacionalidad para directivos o administradores de las inversiones y el respeto de los derechos del inversionista sobre sus inversiones.

Con respecto a la parte AMBIENTAL Y LEGISLACIÓN LABORAL, los dos países se regirán por sus respectivas normas, y en el caso de lo ambiental, se tendrá en cuenta que la mayor afluencia comercial no lo afecte²¹

¹⁸ http://tlcserver.tlc.gov.co/eContent/Documentos/tlcsept2005/Cartillas/INSERTO_TEXTO_FINALWEB%20PDF.pdf. Op Cit. PP. 14

¹⁹ Ibidem. p 14-15

²⁰ Ibidem. pp. 15

Es importante tener en cuenta que para que Colombia obtenga resultados de este TLC debe realizar grandes inversiones en infraestructura terrestre y aérea. Se calcula que la inversión aproximada a realizarse entre 2006 y 2019 se encuentra en 206 billones (de pesos de 2005)²², por tanto la firma del tratado conlleva una modernización forzosa de los medios que permiten llevar a cabo un buen ejercicio del comercio.

1.8.2 Marco Contextual

• Entorno Internacional

El sector textil-confecciones es uno de los más dinámicos y generadores de empleo a nivel mundial. Durante el 2004, en China, este sector generó 19 millones de empleos, equivalente al 18.6% del empleo manufacturero del país. En Bangladesh, Pakistán y Madagascar, el aporte del empleo del sector fue de 35%, 43% y 45%, respectivamente. En América Latina, en México el 12.3% y en Guatemala el 23% del empleo manufacturero se genera en el sector textil - confecciones²³

El sector textil – confecciones ha sido a través de los años un sector protegido por medio de acuerdos en el mundo, debido a su importancia del empleo generado y por el aumento de ingresos sin una fuerte inversión en capital. Precisamente, el Acuerdo Multifibras (AMF) establecía normas para la imposición de contingentes, mediante acuerdos bilaterales o medidas unilaterales, cuando el aumento de las importaciones causara o amenazara causar una “desorganización del mercado” en los países. Se creó un organismo De Vigilancia De Los Textiles el cual debía supervisar e informar además de resolver las diferencias. El AMF se utilizaba casi exclusivamente para protegerse de las importaciones procedentes de los países en desarrollo.²⁴

(AMF) fue un acuerdo multilateral que incluía el comercio de textiles de algodón, lana y fibras artificiales y sintéticas, firmado en 1974 por cuatro años, que se extendió hasta 1994, cuando tras la Ronda de Uruguay y con el nacimiento de la OMC se firmó el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV) en 1995, con una vigencia de diez años. Posteriormente, mediante un proceso gradual se eliminó en enero del 2005 el sistema de contingentes de importación que había prevalecido. A pesar que el ATV buscaba un comercio más justo entre exportadores e importadores de textiles y confecciones, cuatro países Canadá, la Comunidad Europea, los Estados Unidos y Noruega no se acogieron completamente al Acuerdo, y siguieron aplicando medidas de restricción a las importaciones por medio de cuotas en el marco del AMF. Tras la expiración del Acuerdo en enero de

²¹http://tlcserver.tlc.gov.co/eContent/Documentos/tlcsept2005/Cartillas/INSERTO_TEXTO_FINALWEB%20PDF.pdf. Op Cit. pp 23

²² Ibidem. p 25

²³ www-ilo-mirror.cornell.edu/public/spanish/bureau/inf/pr/2005/42.htm

²⁴ Ibidem

2005, los principales países importadores, Unión Europea y Estados Unidos, aplicaron medidas de salvaguardias a productos textiles y de confecciones provenientes de China para contener la dinámica exportadora del país oriental, originado entre otros factores por sus bajos costos salariales que le implican una ganancia en competitividad.

Durante el 2005, Estados Unidos y China llegaron a un acuerdo mediante el cual se limitaron las exportaciones China en más de 30 categorías de prendas de vestir. Este acuerdo estará vigente hasta el 2008. También la Unión Europea llegó a un Acuerdo con China el cuál se firmó el 11 de junio de 2005, con la misma vigencia

- **Principales Empresas Colombianas Del Sector**

Conceptualmente es importante definir lo que se ha denominado “modo de producción paquete completo”, el cual consiste en la integración vertical de las empresas en el sector textil-confecciones, ofreciendo desde la fabricación de textiles hasta el diseño y confección de prendas de vestir. Esto ha permitido que empresas colombianas ofrezcan a clientes como Náutica, Levis, Adidas, Arena, Structure, Tommy Hilfiger, Polo-Ralph Lauren, Nike, Perry Ellis, Kenneth Cole, Kickers o Green Dog entre otras, un producto más completo, permitiendo reducir costos y brindando productos de alta calidad y diseño.

Las compañías que se destacan en la elaboración de paquete completo en el país por sus volúmenes de prendas son, entre otras, CI Index, que le produce altos volúmenes a Levis, al igual que CI Expofaro. Adicionalmente, están otras firmas medianas como CI Confort Jeans, CI El Globo, CI Jeans, CI Full Package y BMX. Estas empresas pasaron de ser grandes maquiladoras de las marcas norteamericanas a realizarles paquete completo.²⁵

Entre las principales y más importantes empresas textiles del país se encuentran Fabricato, Enka de Colombia, Coltejer y Protela. Fabricato-Tejicondor emplea unos 5.744 trabajadores. Sus principales productos son hilazas, telas en tejido plano y tejido de punto, telas no tejidas, entretelas, ropa de hogar y prendas de vestir. Poseen experiencia exportadora en textiles y confecciones en los mercados de Europa, Estados Unidos y América Latina, y tiene filiales en México, Venezuela y Ecuador.²⁶

Enka de Colombia S.A. transforma los derivados de petróleo en materias primas de poliéster y nylon, como gránulos, lona para llantas, fibras y filamentos textiles.

²⁵ www.elcolombiano.com

²⁶ www.fabricato.com

Coltejer pertenece a la Organización Ardila Lulle, tiene unos 3.400 empleados. Las actividades principales de la compañía son el montaje y funcionamientos de las fábricas de hilado y de textiles hechos de las fibras naturales, artificiales y sintéticas para prendas no tejidas para el mercado doméstico y extranjero.

Protela nació en 1950, se enfocaba en la fabricación de telas para ropa interior, pero en los últimos años ha pasado de producir solo telas a ofrecer, como otras tantas, el paquete completo. Exporta a más de 15 países y tiene presencia en Estados Unidos, Venezuela, México, Ecuador y en España.

- **Situación del Comercio en Pasto²⁷**

La economía de Pasto no ha sido exenta de la importante influencia del sector servicios, dentro del cual, el comercio es el renglón que más aporta a ello, ya que el volumen de establecimientos comerciales es bastante amplio debido a la búsqueda de actividades que ayuden a salir de la crisis.

En Pasto, el comercio se divide en dos partes: el comercio al por mayor y al por menor. Las ventas al por menor son las más recurrentes, así que de 2743 establecimientos comerciales el 22.5% pertenecen al comercio mayorista y el 77.5% se dedica al comercio minorista.

Con respecto al empleo, para el año 2005, según el Diagnóstico de comercio de Pasto, el 55.6% de los empleados del sector comercio corresponden a los establecimientos comerciales al por menor y el 44.3% de los trabajadores se desempeñan en el comercio al por mayor. El tipo de contratación que más se utiliza en el comercio es el de término fijo (42.9%), a término indefinido la contratación es menor (28.2%). También se realizan contratos por temporada (12.7%). Cabe destacar que en algunos establecimientos no informan sobre el tipo de contratación que utilizan.

El comportamiento de las ventas para el 2006 en la ciudad de Pasto no fue muy satisfactorio, ya que el volumen de ellas disminuyó con respecto al año anterior causado por los impuestos, el desempleo y la inseguridad, entre otros.

La incorporación de nuevas tecnologías es un importante factor para las economías actuales. Un ejemplo de ello es el Internet, la cual es un a herramienta que facilita las comunicaciones y el manejo de información. Teniendo en cuenta este aspecto en Pasto, la mayoría de establecimientos comerciales (76%) no lo utiliza para mejorar su competitividad y atención a los clientes.

²⁷ Esta sección se realizó con base al documento de la Cámara de Comercio de Pasto: **Diagnóstico del comercio de Pasto.** pp 35.

Frente a este panorama, se han presentado cambios en la actividad comercial de la ciudad como: la presencia de un nuevo tipo de tiendas de auto servicio que sumada a la función de los supermercados tradicionales, ofrecen artículos necesarios para el hogar y el trabajo como elementos para oficina, regalos o ferretería, los cuales permiten que los productos puedan ser mirados, comparados, manipulados y seleccionados. Esta nueva forma parece ir relegando poco a poco las ventas de mostrador, las cuales son más limitadas al enfrentarse a variables como menores precios y amplitud de oferta, que constituyen la ventaja competitiva de estos establecimientos.

Además, estos grandes almacenes han logrado posesionarse del mercado por medio de la implementación y venta de marcas propias, que presentan buena calidad y bajos precios debido a que el producto llega más rápidamente al consumidor final, es decir disminuye mucho la participación de los intermediarios.

1.8.3 Marco Conceptual

ARANCELES: Derecho de aduana que grava las mercancías importadas por un país y que constituye el instrumento por excelencia del proteccionismo, favoreciendo a los productores nacionales.

BALANZA COMERCIAL: Dentro de la balanza de pagos, registra el intercambio de mercancías de un país con el resto del mundo. Su saldo es expresado como la diferencia entre los ingresos por exportaciones y los gastos por importaciones.

CICLOS ECONÓMICOS: Fluctuación de la economía que se ve reflejada en las variaciones positivas o negativas de los índices macroeconómicos. Las cuatro fases generalmente identificadas en el ciclo son:

-Depresión: Se caracteriza por un alto grado de desempleo y un bajo nivel de consumo. La brecha entre el crecimiento real y el potencial es muy pronunciada.

-Expansión: Etapa en la que los niveles de empleo aumentan y la renta y el consumo se ven incrementados.

-Auge: Época en la que reina el mayor empleo de los factores, existe un alto nivel de inversión y hay escasez de mano de obra. La brecha entre el crecimiento potencial y el real se halla en su mínimo.

-Recesión: Fase en la que existe un descenso de los niveles de empleo y producción con posibles quiebras o suspensiones de pagos de las empresas.

COMERCIO: Término utilizado tanto para designar la actividad de comprar, vender y/o permutar mercancías para la obtención de un beneficio, como para designar el lugar o establecimiento donde esta actividad se lleva a cabo.

COMERCIO AL POR MAYOR O AL MAYOREO: es el que se realiza en gran escala siempre entre fabricantes y distribuidores, quienes después revenderán los productos a los consumidores.

COMERCIO AL POR MENOR: es la reventa de productos nuevos o usados al público en general para consumo en uso personal o doméstico realizado en tiendas, grandes almacenes, puestos de mercado, estaciones de gasolina, cooperativas de consumo y vendedores ambulantes

COMERCIO EXTERIOR: Relaciones comerciales de un país con el resto del mundo. Su evolución se considera como un indicador principal de la coyuntura económica de los países.

COMPETITIVIDAD: Capacidad de competir, generalmente a nivel internacional.

DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA: En contabilidad nacional, el reparto de las rentas percibidas por el trabajo, el capital o la propiedad en función de su contribución al proceso productivo. Se distingue entre distribución primaria y distribución secundaria o redistribución.

ECONOMÍA DE ESCALA: Disminución de los costes unitarios de fabricación al aumentar la capacidad y el volumen de producción de un proceso productivo, por repartirse los costes fijos entre más unidades de producto. Puede ser consecuencia de un menor impacto unitario de los costes generales, una mayor experiencia de los trabajadores, una utilización más eficaz de la maquinaria, descuentos de proveedores, etc.

EXPORTACIONES: Venta o salida de bienes, capitales, mano de obra, etc., del territorio nacional hacia terceros países. El valor monetario de las exportaciones se registra en la balanza de pagos.

GLOBALIZACIÓN: Integración a nivel mundial de los mercados financieros y de la economía en general.

IMPORTACIONES: Adquisición de bienes o servicios procedentes de otro país. El concepto se puede aplicar también a capitales o mano de obra, etc.

IMPUESTOS: Tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho imponible está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica, que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo, como consecuencia de la posesión de un patrimonio, la circulación de bienes o la adquisición o gasto de la renta.

INDUSTRIALIZACIÓN: Proceso económico consistente en la creación y establecimiento de industrias, es decir, en la implantación de procesos mecánicos destinados a la producción de bienes. Fue llevada a cabo principalmente en la llamada *Revolución Industrial* de las últimas décadas del siglo XVIII y primeras del XIX en varios países del continente europeo.

INFLACIÓN: Elevación general del nivel de precios que normalmente es medida con el índice de precios al consumo. Produce una disminución del poder adquisitivo del dinero, y no afecta a todos los sectores o personas por igual, pues los precios o las rentas no crecen en igual proporción para unos u otros.

LAISSEZ – FAIRE: dejar las cosas a su libre albedrío.

LIBRECAMBIO: Situación de un país donde se pueden cambiar libremente divisas por la moneda nacional, o viceversa.

NIVEL DE PRECIOS: Valor de mercado en unidades monetarias de una cesta de productos de la economía de un país que se utiliza generalmente para compararlos con los precios de los mismos artículos en un período anterior. Si el nivel de precios sube, se denomina inflación, y si baja, deflación.

OFERTA MONETARIA: Comúnmente conocida por M1, este agregado monetario está constituido por la suma del efectivo en manos del público y de los depósitos a la vista en moneda nacional en el sistema crediticio.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB): Valor total de los bienes y servicios finales producidos en un año en un país. No incluye, por tanto, a los productos producidos por las personas del país residentes en el extranjero y sí incorpora los producidos por extranjeros residentes en el país. Esta magnitud puede ser calculada sumando el consumo, la inversión y las exportaciones y restando las importaciones.

PROPENSIÓN MARGINAL AL CONSUMO: Proporción en la que aumentaría el consumo de una unidad económica al aumentar en una unidad sus ingresos. Es el complementario de la propensión marginal al ahorro y, juntos, suman uno.

SECTOR TERCIARIO (Terciarización): Sector económico integrado por todas aquellas actividades relacionadas con la producción de servicios; es decir, todas aquellas actividades económicas no incluidas en el sector primario ni en el sector secundario (turismo, banca, transporte, comercio, etc.)

1.9 MARCO LEGAL

LIBRO PRIMERO

DE LOS COMERCIANTES Y DE LOS ASUNTOS DE COMERCIO

TITULO I: DE LOS COMERCIANTES

CAPITULO I: CALIFICACIÓN DE LOS COMERCIANTES

Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Concordancia (s):12, 17, 19, 26 num. 2o., 37, 43, 832, 833; C.C. 1262, 1505.

Artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Concordancia (s):22.

Artículo 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Incs. 2° y 3° fueron Derogados. L 27/77.

Artículo 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1o) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;

2o) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y

3o) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Concordancia (s):17 num. 2o., 25, 26, 515, 516 num. 1o., 1137.

Artículo 14. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

1o) Derogado. L. 222/95.

2o) Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y

3o) Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquiera persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Concordancia (s):90, 105, 185, 202, 205, 1939, 1940, 2002, 2008, 2010.

Artículo 18. Las nulidades provenientes de falta de capacidad para ejercer el comercio, serán declaradas y podrán subsanarse como se prevé en las leyes comunes, sin perjuicio de las disposiciones especiales de este Código.

Concordancia (s):104, 108, 109, 987 y ss.; C.C., 1743.

CAPITULO II

DEBERES DE LOS COMERCIANTES

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

1o) Matricularse en el registro mercantil;

2o) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;

Concordancia: art. 28 y ss.

Circ. 10/2001, Superindustria, tit. VIII, cap. I.

3o) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;

4o) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;

5o) Derogado. L. 222/95

6o) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Concordancia (s):28 num. 1o. y 3o., 31, 48, 54, 60 num. 5o., 75, 86ord. 3o., 271 num. 2o., 271, 1038, 1345, 1938, 1997 y ss.; C. de P.C. 277, 285.

1.10 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.10.1 Tipo de Estudio

El estudio a realizar es de tipo analítico descriptivo y propositivo, porque a través de él se pretende identificar características del comercio de prendas de vestir y por otro lado, el estudio proporcionará resultados que permitirán obtener un diagnóstico y sugerir acciones encaminadas al mejoramiento del comercio.

1.10.2 Fuentes de Información

- **PRIMARIAS**

En la investigación se utilizarán fuentes primarias como: observación directa, entrevistas abiertas y encuestas.

- **SECUNDARIAS**

Las principales fuentes son libros de Teoría Económica, trabajos relacionados con el tema, libros de metodología de la investigación, boletines de Cámara de Comercio de Pasto.

- **TERCIARIAS**

Las fuentes que se utilizarán son Internet y formatos electrónicos.

1.10.3 Obtención de la Información

Se realizará mediante la aplicación de encuestas y entrevistas abiertas a diferentes establecimientos comerciales de prendas de vestir de San Juan de Pasto, las cuales serán diseñadas de tal manera que posibilite desarrollar los objetivos propuestos.

La determinación y tamaño de la muestra será mediante el sistema estadístico para obtener una muestra representativa del universo poblacional. La formula que se utilizara es la siguiente:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Establecimientos comerciales de prendas de vestir existentes

Z = Nivel de Confianza $\approx 1.96 \approx 95 \%$

p y q = Probabilidad de éxito o fracaso (p= 0.5 y q=0.5)

e = Error máximo = 10 %

El número de establecimientos comerciales de prendas de vestir matriculados en Industria y Comercio a junio de 2007 son 473.

N= 473 establecimientos comerciales de prendas de vestir

Z = Nivel de Confianza $\approx 1.96 \approx 95 \%$

p y q = Probabilidad de éxito o fracaso (p= 0.5 y q=0.5)

e = Error máximo = 10 %

$$n = \frac{473 (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{(473-1) * 0.1^2 + 1.96^2 (0.5*0.5)}$$

$$n = \frac{1817.0768 * 0.25}{4.72 + 0.9604}$$

$$n = \frac{454.2692}{5.6804}$$

$$n = 79.97 \approx 80$$

Se necesita realizar 80 encuestas para obtener la información necesaria para el desarrollo de los objetivos.

La información secundaria se obtendrá a través de la consulta de diferentes fuentes bibliográficas, existentes en la ciudad y la terciaria de formatos electrónicos proporcionados por entidades afines a la investigación.

1.10.4 Operacionalización de Variables

OBJETIVO	INDICADOR	ÍTEM	SUBITEM
Establecer las características del comercio de prendas de vestir en San Juan de Pasto, para conocer su dinámica.	Cargo de los empleados		
	Género de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 	
	Categoría del establecimiento comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Mayorista • Minorista 	
	Tiempo de funcionamiento del local comercial		
	Forma de tenencia del local comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Propio • Arrendado • Otro 	
	Utilidades obtenidas	<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes • Satisfactorias • Suficientes • Insuficientes 	
	Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Medellín • Bogotá • Cali • Pereira • Barranquilla 	

	Razones de elección de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Facilidad de pago • Precios • Variedad 	
	Forma de pago de la mercancía	Crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Meses • Semanas
		Contado	
	En consignación	<ul style="list-style-type: none"> • Meses • Semanas 	
Identificar las características del empleo generado por el subsector comercio formal de prendas de vestir en San Juan de Pasto.	Número de empleados		
	Tipo de vinculación	<ul style="list-style-type: none"> • A término 	<ul style="list-style-type: none"> • A 3 meses • A 6 meses • Otro
		<ul style="list-style-type: none"> • Indefinido 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Por temporada 	
	Despidos en el último año		
	Razones para despidos		
	Empleos generados en el último año		
	Jornada laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Horas al día 	
Nivel de salario	<ul style="list-style-type: none"> • Inferior a salario mínimo • Salario mínimo • Entre 1 y 2 salarios mínimos 		

2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE PRENDAS DE VESTIR EN SAN

Plantear alternativas de solución a los problemas identificados en el subsector comercio formal de prendas de vestir en Pasto	Principales problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Desorganización • Multas y sanciones • Carencia de capital de trabajo • Estrechez del mercado • Influencia del volcán Galeras • Otros 	
	Principales costos de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Arrendamiento • Propaganda y publicidad • Mano de obra • Impuestos 	
Expectativas de los comerciantes de prendas de vestir de Pasto	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de sucursales • Ampliación de planta física • Ampliación de mercados • Otras 		

JUAN DE PASTO.

En este capítulo se busca caracterizar el subsector comercio formal de prendas de vestir en el municipio de San Juan de Pasto. Para ello se abordarán unas características generales en las cuales se determina la estructura del subsector, y se incluyen, aspectos como el tiempo de actividad de los establecimientos, la forma de tenencia de estos, las ventas, procedencia de mercancías, forma de pago de mercancías, líneas que ofrecen, Utilidades, entre otros.

Como instrumento metodológico se diseñó y realizó una encuesta para la cual se tomó una muestra de 80 establecimientos.

2.1 PARTICIPACIÓN POR GÉNERO EN EL SUBSECTOR DE PRENDAS DE VESTIR EN PASTO

Al indagar por el género de los empleados, se puede afirmar que la mayoría de ellos son mujeres con un 93.7%, frente a una participación mínima del 6.3% por parte de los hombres.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se puede observar que la participación progresiva del género femenino en el espacio laboral durante los últimos años ha aumentado al igual que el número de mujeres en las nuevas plazas de empleo que se han generado.

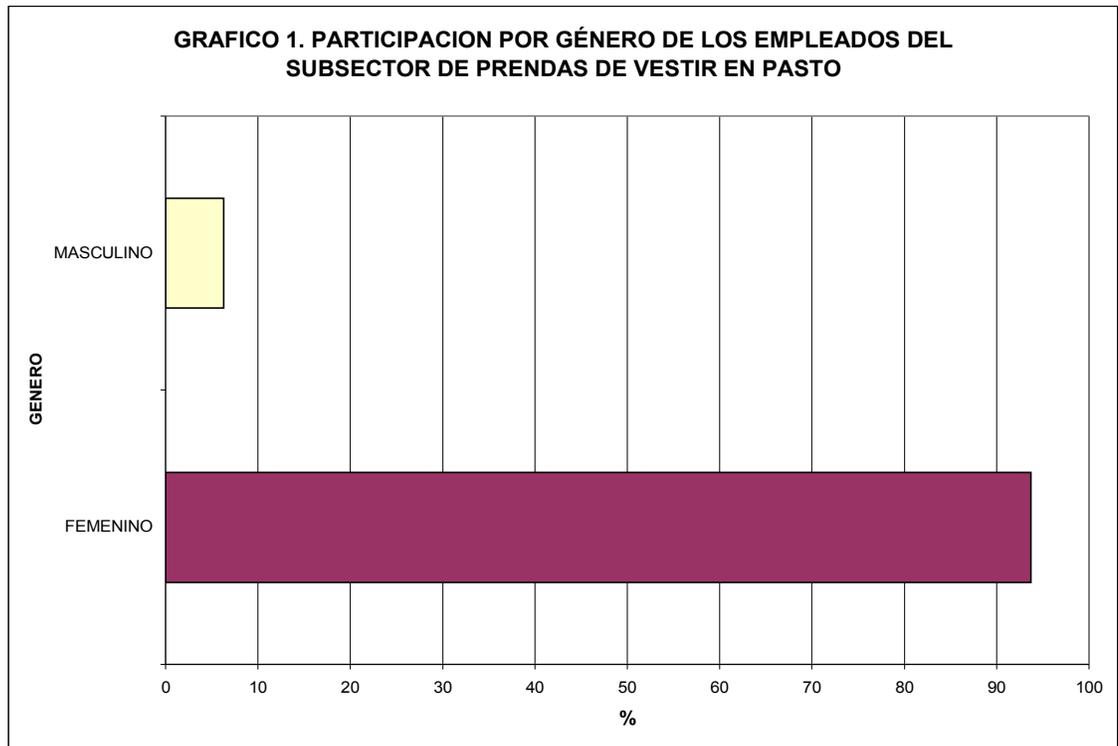
Es así como el trabajo femenino es una enorme oportunidad para dejar atrás la pobreza, ya que en los hogares que tienen dos ingresos mejoran su situación brindando mejores oportunidades para su familia.

Esta incursión del trabajo femenino se debe principalmente a las dificultades económicas que se viven actualmente y que obliga a que todas las personas deban buscar los medios para sostenerse. También es importante tener en cuenta que hoy en día la gran mayoría de mujeres buscan su realización personal por medio de la educación al igual que la independencia económica.

De acuerdo a los datos de 2006 de la Encuesta Continua de Hogares 2003 - 2006 (Abril - Junio), demuestran que las mujeres se ocupan más en el sector servicios dentro del cual encontramos el comercio, con 70.3%, mientras que los hombres presentan un 29,7%. Es importante señalar que la creciente feminización del sector servicios contrasta con una reducción de su participación en otros sectores como industria.²⁸

La preferencia de las mujeres por este subsector se debe a que no exige condiciones físicas que en alguna medida se pueden requerir en sectores como la industria, pero esto no ha impedido que por las necesidades que cada vez se incrementan muchas mujeres estén abriéndose campo en trabajos que tradicionalmente eran para los hombres como la construcción, vigilancia, transporte, entre otros.

²⁸ cactus.org.co/documentos/mas_trabajo_menos_calidad_vida.doc



FUENTE: Esta investigación

Teniendo en cuenta la información anterior, al comparar las variables cargo y género, se puede observar que en todos los cargos del subsector de prendas de vestir en San Juan de Pasto, se ratifica la preponderancia de las mujeres en los diferentes cargos del subsector, es así como con un 50% se encuentran en el cargo de empleada, seguido de un 40% para administradora y el 3.7% de propietarias, para un total de 93.7%. En cuanto al género masculino, su participación en los locales comerciales del subsector es baja con un 6.3%, distribuido de la siguiente forma: empleados 2.5%, administrador 2.5% y propietarios 1.2%. (Ver gráfico 2)

2.2 CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

La mayoría de los establecimientos comerciales pertenecen a la categoría de minoristas con un 95.1% ya que son intermediarios para hacer llegar las mercancías a su destino final, que es el consumidor.

Debido a ello, los canales de distribución más usuales en el comercio formal de prendas de vestir en San Juan de Pasto son dos: el de Fabricante-Detallista-Consumidor, porque Algunos fabricantes prefieren vender sus productos a minoristas, para de esta forma conseguir no inflar sus precios, debido que al pasar sus mercancías por muchos intermediarios estas llegan al consumidor final con

precios elevados, obligando al demandante final a buscar otros bienes menos costosos, afectando sus ventas.

En el segundo canal las fábricas que prefieren distribuir sus mercancías por medio de los mayoristas debido a que algunas de ellas son pequeñas y no siempre tienen presupuesto suficiente para llegar a los consumidores finales, en algunos casos vender al detal no les es rentable o la producción no justifica esfuerzos de venta enfocados en consumidores finales, también hay empresas que no cuentan con la información de los consumidores y no pueden acceder a ellos directamente²⁹. Dadas estas condiciones, muchas empresas productoras de bienes y servicios deciden llevar sus productos a intermediarios o vendedores mayoristas que realicen la venta a minoristas y por medio de ellos hacer llegar los productos al consumidor final o a otros detallistas.

Además, se observó que los minoristas usan como estrategia para la captación de clientes tener puntos de venta en diferentes centros comerciales, para así tener una mayor oportunidad de vender sus productos.

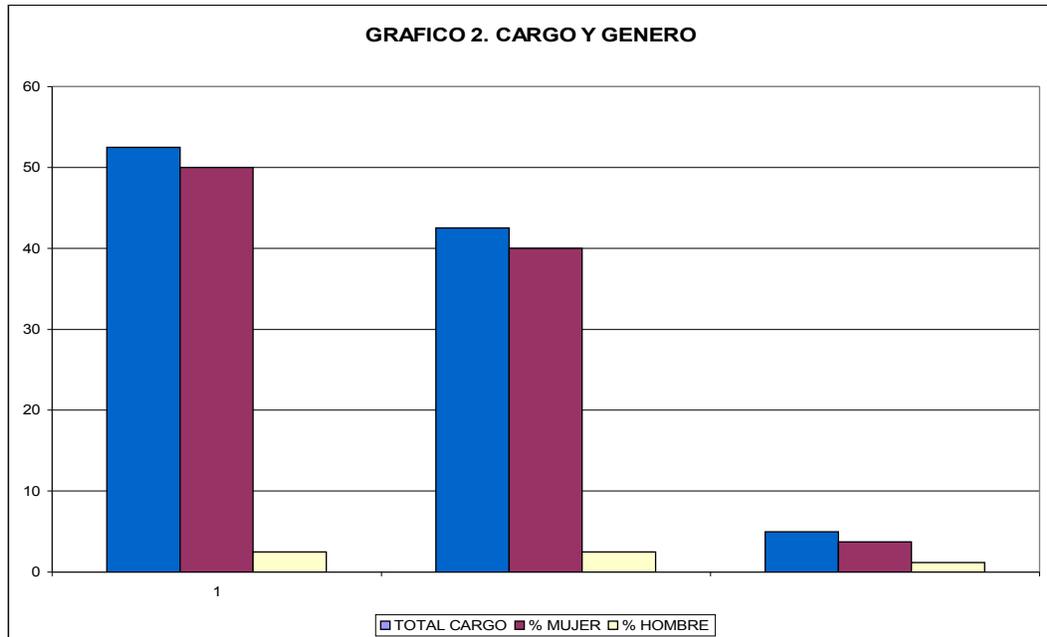
Por otra parte, el 4.9% de los locales comerciales encuestados pertenecen a la categoría de mayoristas; es decir, son distribuidores de mercancías al por mayor y al detal; además, son de carácter popular con una amplia selección de productos y precios normalmente inferiores. (Ver gráfico 3)

2.3 TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL COMERCIAL

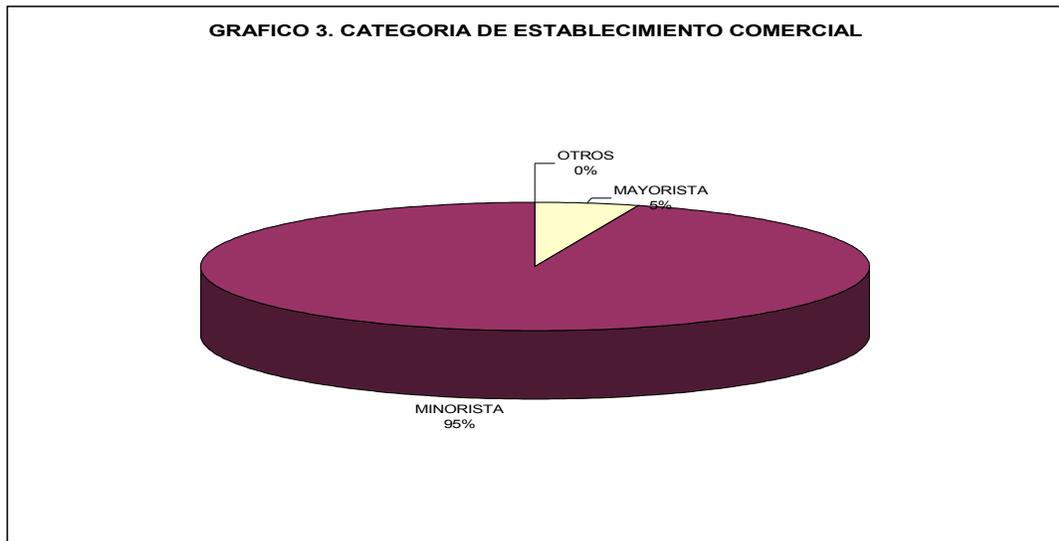
Con respecto al tiempo de funcionamiento de los establecimientos comerciales, se destaca que de un total de 80 establecimientos encuestados, la mayoría de ellos representados en el 60% manifestaron estar laborando entre 1 y 3 años; aquí se puede observar que existe gran número de locales comerciales relativamente nuevos de prendas de vestir que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, esto porque debido a la falta de industria la economía pastusa está basada en el comercio, conllevando a la constante apertura de locales comerciales.

El 27% manifestó que su actividad lleva funcionando entre 4 y 6 años y el 13% trabajan más de 7 años. Everfit, Rondinela y Luber, son algunos de los locales comerciales que se han mantenido en el mercado debido a la fidelidad y tradición del consumidor pastuso. (Ver gráfico 4)

²⁹ <http://www.emagister.com/caracteristicas-ventas-al-mayor-cursos-2300658.htm>



FUENTE: Esta investigación



FUENTE: Esta investigación

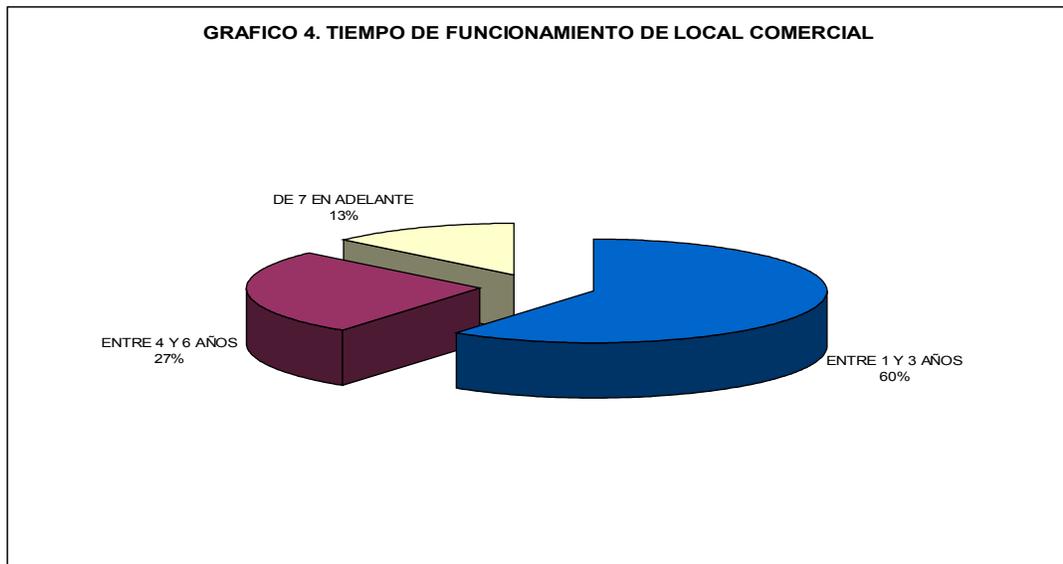
2.4 FORMAS DE TENENCIA DEL LOCAL COMERCIAL

Con relación a la propiedad de los locales comerciales, se encuentra que el 80% de los comerciantes tienen establecimiento arrendado siendo este sistema el más utilizado, debido a que el arriendo brinda distintas ventajas que los comerciantes tienen en cuenta. El arriendo es más barato, ya que si el comerciante no tiene el suficiente dinero para comprar puede arrendar, ya que se realizan pagos

mensuales más pequeños, además no debe encargarse del mantenimiento y ahorra en pago de impuestos por la tenencia del local. Además, los comerciantes prefieren utilizar su capital en la compra de mercancías, ya que de esa manera están rotándolo, sin necesidad de invertir en una propiedad que puede costar varios millones sin ofrecerles rentabilidad.

El 20% de los encuestados tienen local propio, muchos de ellos corresponden a almacenes de prendas de vestir de tradición en Pasto, debido a que su clientela ya conoce su ubicación y por ello no quieren cambiarla, ya que con el arriendo hay posibilidad de desalojo, además el valor de él puede aumentar, convirtiéndose en un costo más. Este tipo de negocios tradicionales buscan una estabilidad que les brinda el local propio, además de incrementar su patrimonio, tienen la posibilidad de organizar la disposición de su local de acuerdo a sus necesidades. Es importante tener en cuenta que al tener local propio se deben atender el mantenimiento y el pago de impuestos.

Cada una de estas formas de tenencia de local comercial es beneficiosa para el comerciante de acuerdo a la etapa de desarrollo en que se encuentra la empresa. Si está comenzando sus labores es recomendable arrendar para que a medida que el negocio se vaya cimentando y perfilando, para posteriormente planificar comprar el local para poder consolidarse en su actividad comercial. (Ver gráfico 5)



FUENTE: Esta investigación

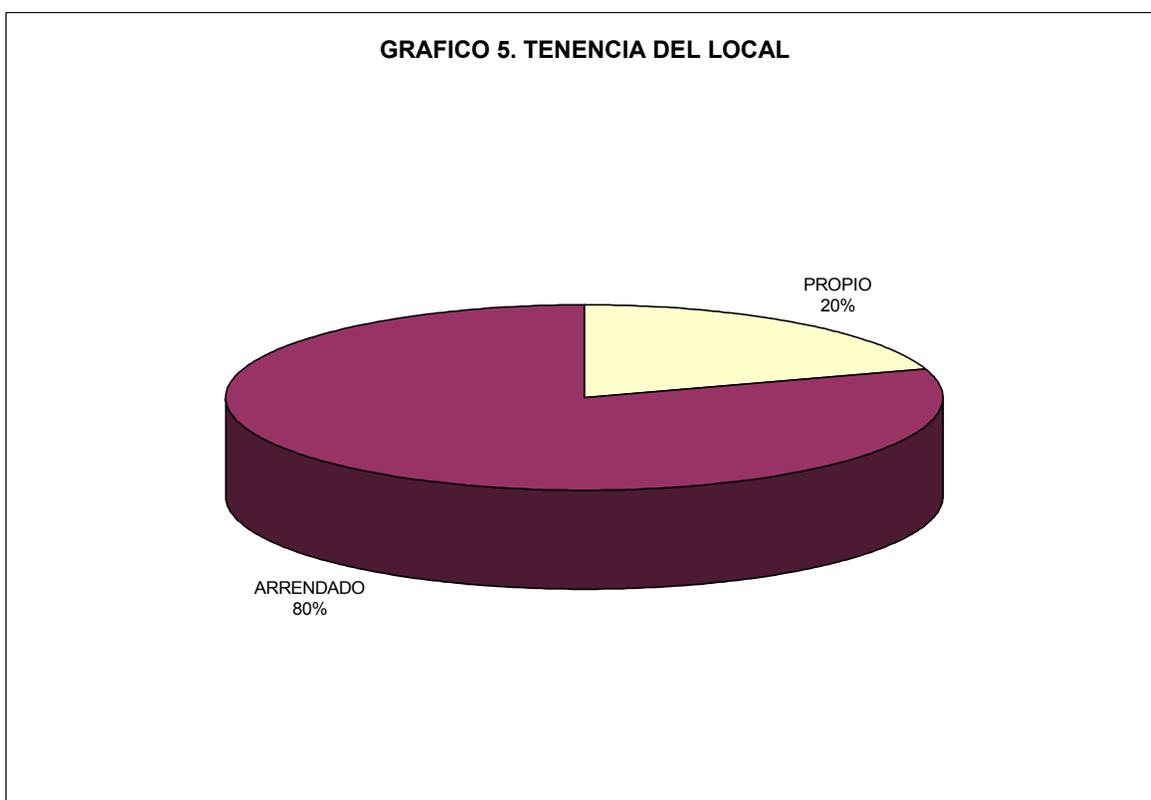
2.5 LÍNEAS QUE OFRECEN LOS LOCALES COMERCIALES DE PRENDAS DE VESTIR

En cuanto a las líneas de ropa que ofrecen los locales comerciales de prendas de vestir se encuentra que ofrecen las líneas para damas y caballeros, de este porcentaje, la línea que más se vende es la de damas con un 53.3% esto porque la moda femenina es más cambiante y por lo tanto ofrece variedad de estilos,

además la creciente incursión de la mujer en el mercado laboral hace que posea más ingresos y dedique un mayor porcentaje para este fin.

En cuanto a las prendas de vestir de caballero (40.3%) se podría decir que los modelos son más clásicos y no presentan tantos cambios con respecto al modelo como las líneas femeninas, lo que hace que la necesidad de demandar prendas de vestir masculina sea un poco menor, además los precios en esta línea de ropa son mayores.

El 4.8% de los encuestados atiende con la línea de prendas de vestir infantiles y el 1.6% se dedican a otras líneas como la materna. (Ver gráfico 6)

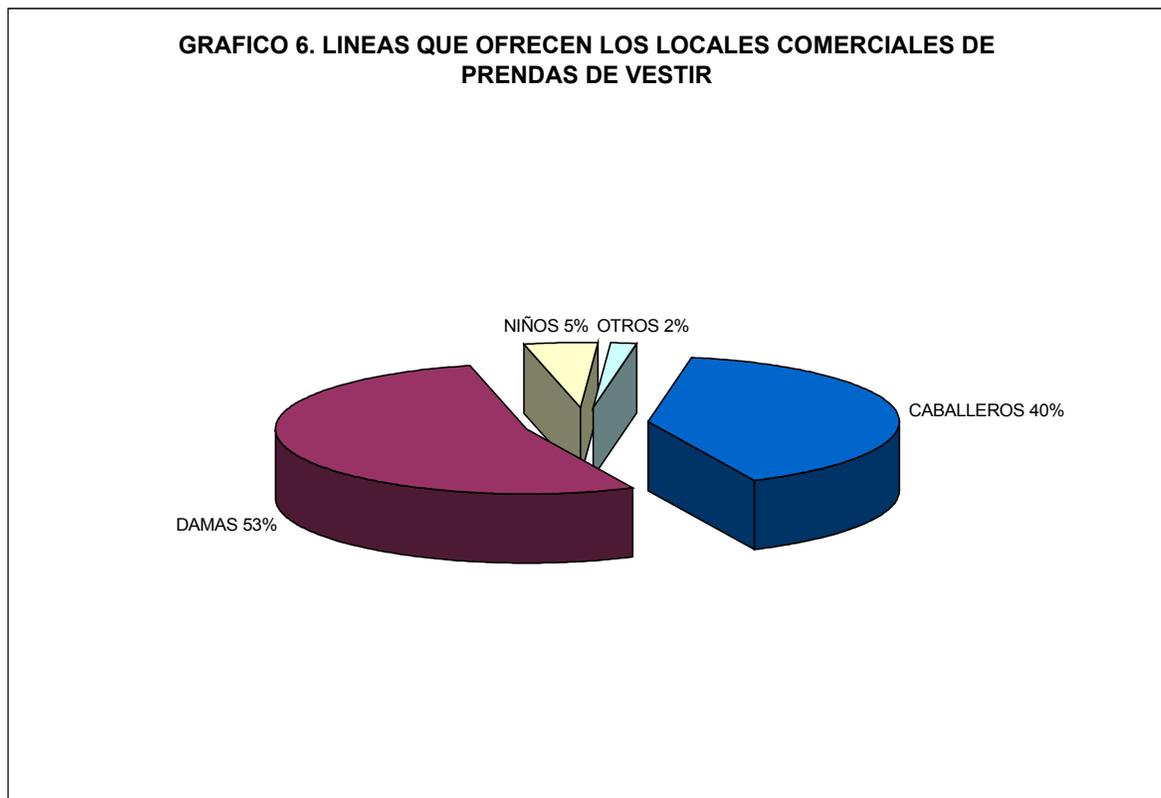


FUENTE: Esta investigación

2.6 UTILIDADES

Es importante conocer, como consideran los comerciantes del subsector de prendas de vestir las utilidades que perciben con su actividad. Ante esta variable, el 35% de los encuestados respondieron que las consideran satisfactorias, es decir que reciben más de lo necesario para mantener el negocio y el 52.5% consideran sus utilidades como suficientes, el 10% las considera insuficientes, es

decir que solo obtienen lo necesario para mantener el negocio o pueden empezar a obtener perdidas. Tan solo el 2.5% califica sus utilidades como excelentes. Estos establecimientos son los dedicados a las ventas por mayor.
(Ver gráfico 7)



FUENTE: Esta investigación

2.7 CONTABILIDAD

Teniendo en cuenta que manejar un sistema contable en cualquier clase de negocio es una herramienta fundamental para llevar una mejor organización de los procesos. Por medio de la contabilidad cada comerciante puede conocer como está su negocio, cual es su margen de ganancia si está perdiendo, si sus utilidades son suficientes, además, permite controlar los gastos y las inversiones, entre otros factores que hacen que el control de su negocio sea más fácil. La contabilidad registra todas las operaciones que realiza el comerciante, para poder obtener los resultados de la empresa. Es así como es una de las principales herramientas para el éxito es llevar bien la contabilidad, por ello, en este estudio es indispensable conocer el porcentaje de locales que tienen organizadas sus cuentas y de que manera lo hacen.

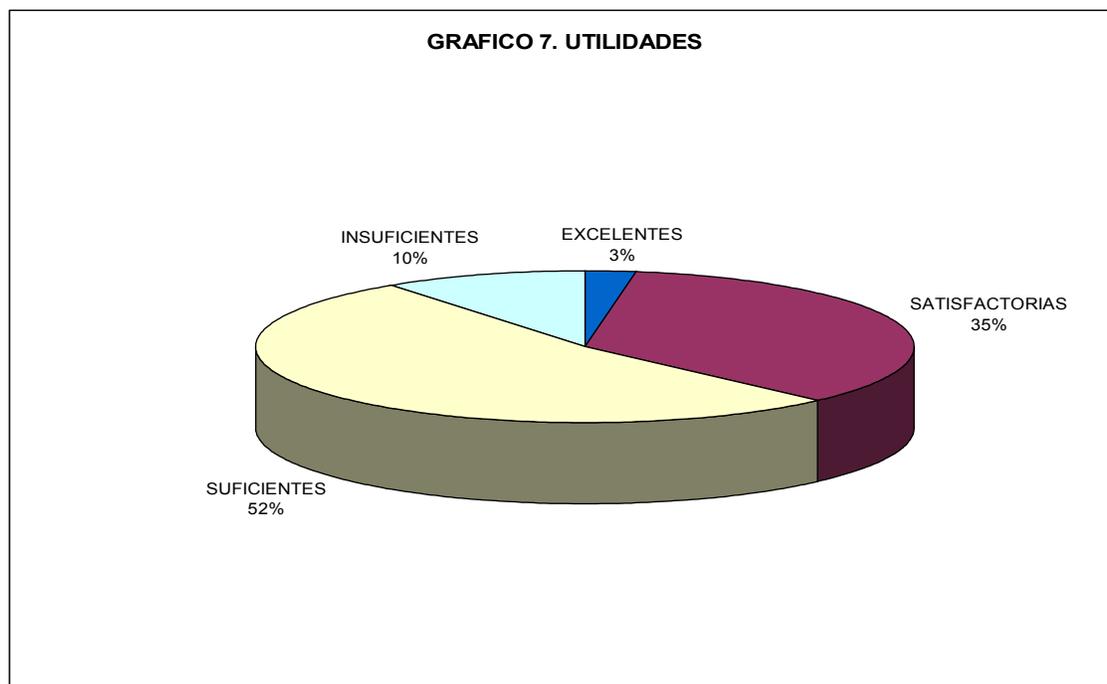
Los resultados de esta investigación determinan que efectivamente el 95% de los establecimientos comerciales de prendas de vestir llevan contabilidad, de ellos, el

50% lo realiza de forma manual, es decir es una contabilidad básica que registra la entrada y salida de dinero en libros contables y control de facturas. Este tipo de contabilidad lo llevan negocios pequeños que quieren tener un monitoreo permanente y organizado de sus negocios.

En el 27.5% de los negocios encuestados llevan su contabilidad de forma sistematizada, la llevan negocios de mayor tamaño que ya requieren conocer variables más profundas que los ayuden a tomar decisiones financieras.

El 17.5% lo hacen por medio de asesores externos, esto porque muchos de ellos no tienen conocimientos sobre contabilidad o el negocio es grande y requiere analizar y valorar los resultados económicos, comparar resultados y Planificar y sintetizar los procedimientos a seguir.

Tan solo el 5% de los establecimientos encuestados no llevan contabilidad, perdiendo control y conocimiento de su negocio. (Ver gráficos 8 y 9)



FUENTE: Esta investigación

2.8 PROCEDENCIA DE MERCANCÍAS

Teniendo en cuenta que el subsector comercio de prendas de vestir ofrece productos de distinta calidad, variedad y precios, se hace necesario conocer el lugar de procedencia de estos, de tal manera que la encuesta especifica que la mayoría de los locales comerciales de los establecimientos encuestados (97.8%)

adquieren los artículos que ofrece al público a nivel nacional, ya que éstas cumplen con los criterios que buscan los distribuidores.

Las principales ciudades de las que obtienen su mercancía es en su orden la ciudad de Medellín con un 34.6%, debido a que en esta ciudad y en sus alrededores se encuentran muchas de las fábricas del país tanto de insumos para prendas de vestir como fábricas de ellas, por lo tanto Antioquia se destaca como el principal centro confeccionista del país con el 32% de las empresas.³⁰

Ante esto, Bogotá, con un 31.4%, es el segundo proveedor de mercancías para el subsector de prendas de vestir en Pasto, la ciudad capital se ha posicionado como centro nacional de acumulación de capital industrial, con lo cual también hacen presencia allí fábricas de prendas de vestir al igual que grandes distribuidores mayoristas que se encargan de hacer llegar las mercancías al resto del país. Además por tener una alta actividad industrial es un importante centro de negocios a nivel nacional e internacional.

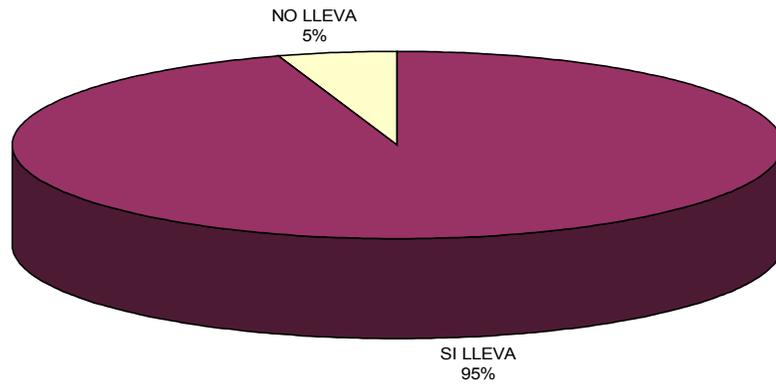
Ciudades como Cali con 20.9% que no es tradicionalmente de producción de prendas de vestir, tiene también una importante participación con respecto a las mercancías que se comercializan en Pasto al igual que las anteriores ciudades tiene gran importancia en la industria del país. Por otra parte, Pereira (6.5%) y Barranquilla (4.4%) mejoran su participación en el subsector.

Estas ciudades se han considerado polos de desarrollo en términos de crecimiento industrial, por lo tanto tienen la infraestructura necesaria para ser receptoras de este tipo de industrias y consecuentemente de distribuir su producción.

El 2.2% restante importa los productos de países como Estados Unidos, Ecuador y Panamá. (Ver gráfico 10)

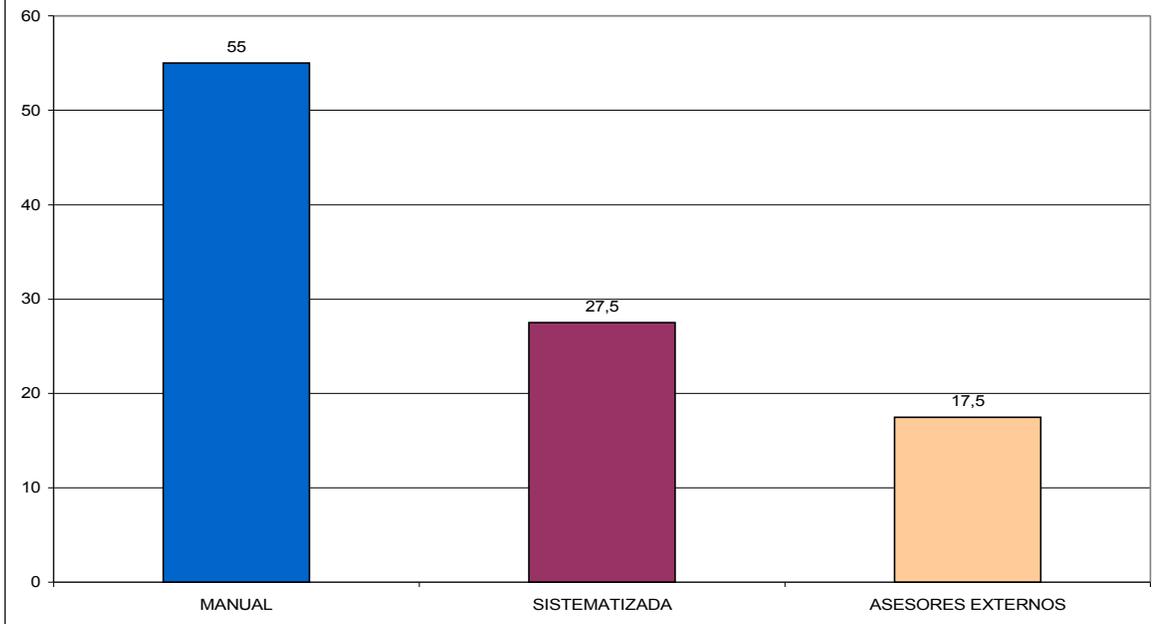
³⁰ imagenes.tupatrocinio.com/img-bbdd/documentos/PROPUESTA%20DE%20TRABAJO%20PATROCINIO.doc

GRAFICO 8. CONTABILIDAD

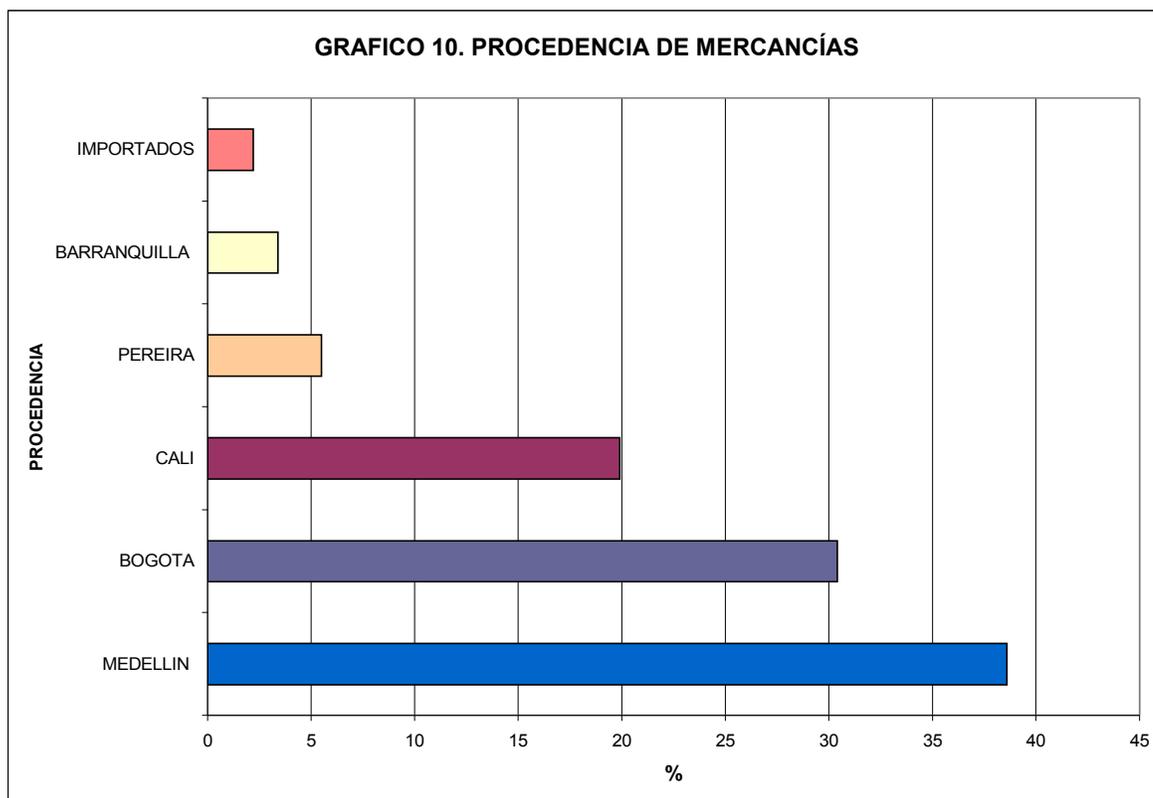


FUENTE: Esta investigación

GRAFICO 9. TIPO DE CONTABILIDAD



FUENTE: Esta investigación



FUENTE: Esta investigación

2.9 RAZONES DE ELECCIÓN DE PROVEEDORES

La elección de los proveedores es un importante factor que se debe tener en cuenta para el buen funcionamiento de los locales comerciales de prendas de vestir al igual que para cualquier negocio, porque a raíz de esta decisión se impactan variables sumamente importantes para el posicionamiento en el mercado como calidad, variedad, competitividad, entre otros.

Los factores determinantes para la decisión de selección de proveedores de prendas de vestir para los comerciantes dedicados a ello en Pasto principalmente son: en primer lugar, un 30.8% de los encuestados, consideran la calidad de los productos que les ofrecen como el factor más importante, ya que en torno a ello deciden el carácter de su negocio, ya sea popular o exclusivo.

En segundo lugar se tiene la facilidad de pago con un 26.6% que les ofrecen para obtener los productos que comercializan, porque estos comerciantes no tiene recursos suficientes para la compra de contado debido a que la mercancía que obtienen no es de fácil rotación y por ende necesitan del tiempo necesario para su venta.

Un 22.3% de los encuestados sustenta que los precios que les proporcionan a los comerciantes son importantes porque a partir de ellos consideran las utilidades que pueden obtener.

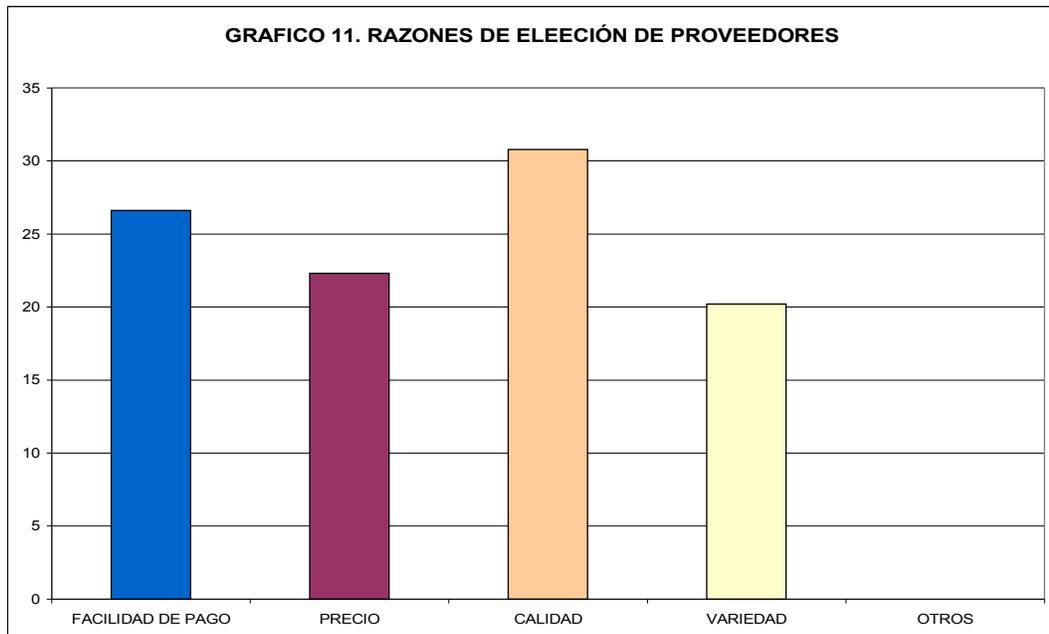
El 20.3% consideran la variedad como un factor determinante, porque al ofrecer más opciones en cuanto a modelos, colores, texturas, etc. ofrecidas en sus prendas de vestir, aumenta la posibilidad de que el consumidor haga efectiva la compra en su local comercial. (Ver gráfico 11)

2.10 FORMAS DE PAGO DE MERCANCÍA

En cuanto a la forma de pago, la más usada por los comerciantes del subsector de prendas de vestir en Pasto es el crédito, con un 64.7%, debido a que necesitan tiempo para vender sus productos y poder responder con sus obligaciones financieras. El tiempo de pago que les ofrecen los proveedores a quienes obtienen las mercancías por este medio son a dos meses con 66.6%, seguido de un mes con 18.2% y tres meses con 15.2%.

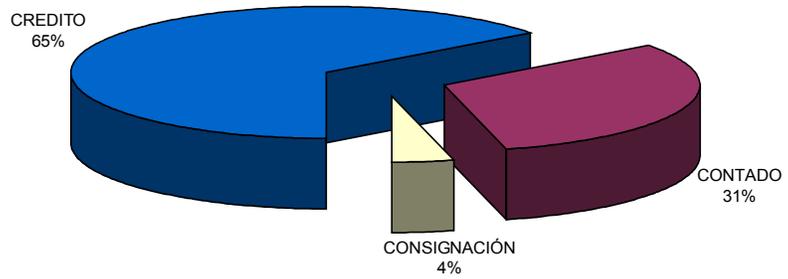
La segunda forma de pago que usan los comerciantes es la de contado con un 31.4%, ésta la realizan quienes tienen la capacidad económica para ello.

La modalidad de consignación es la menos usada con un 3.9%, ya que no son muchos los proveedores que la contemplan como forma de pago porque se aplica generalmente a artículos de alto precio. Con este último, el tiempo que les ofrecen es de tres meses para realizar los pagos. (Ver gráfico 12 y 13)



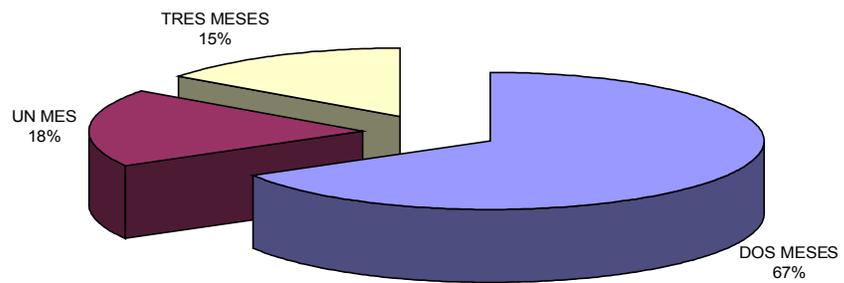
FUENTE: Esta investigación

GRAFICO 12. FORMA DE PAGO DE MERCANCIAS



FUENTE: Esta investigación

GRAFICO 13. TIEMPO DE PAGO A CREDITO



FUENTE: Esta investigación

2.11 EXPECTATIVAS

Con relación a las expectativas de los comerciantes de prendas de vestir de Pasto, con un 32.3% a pesar de la fuerte competencia que existe en el subsector, la apertura de sucursales es la opción que más pretenden llevar a cabo, seguida de la remodelación de sus locales con un 14%, la cual es más factible para lograr hacerlos más llamativos para los clientes. El 12.2% de los encuestados tienen planes de ampliar su planta física y el 41.5% por lo pronto, no pretenden realizar ningún cambio a futuro. (Ver gráfico 14)

2.12 PRINCIPALES DIFICULTADES IDENTIFICADOS EN EL SUBSECTOR COMERCIO FORMAL DE PRENDAS DE VESTIR EN SAN JUAN DE PASTO.

Las principales dificultades que manifestaron los comerciantes del subsector formal de prendas de vestir en San Juan de Pasto son en primer lugar la competencia con 59.3%, es un factor importante e inevitable que se presenta en este subsector.

El 23.7% manifiesta que la carencia de capital de trabajo es un gran limitante. La esporádica actividad del volcán Galeras con un 10.2%, se ha convertido en un problema que cuando se presenta, afecta a parte de estos establecimientos comerciales, especialmente a los que adquieren sus mercancías por medio del crédito, debido a que los proveedores no aceptan esta forma de pago por temor a perder su capital, además, las ventas se ven disminuidas al perder prioridad el comercio de prendas de vestir, porque para las personas es más importante adquirir otros bienes para afrontar una posible emergencia.

El 6.8% de los encuestados se ven afectados por problemas como la falta de publicidad y la mala ubicación del local, siendo estos últimos, factores que pueden ser corregidos por los dueños de estos locales. Esto evidencia una falta de realización de estudios de mercado que permitan tomar las mejores decisiones para el montaje del negocio. (Ver gráfico 15)

Los costos de comercialización que deben atender los comerciantes del subsector de prendas de vestir en Pasto los consideran en muchos casos como dificultades que afectan directamente al consumidor, por alza de precios, repercutiendo en la disminución de ventas.

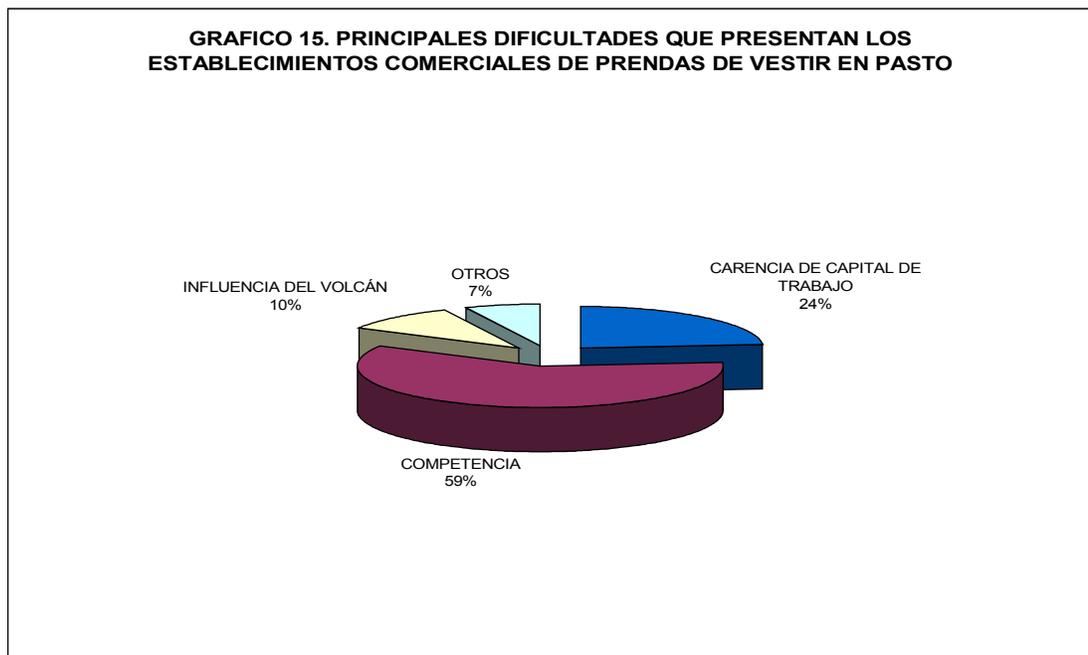
Se tiene que el pago de arrendamiento del local es el costo que más gastos representa con un 52.3%, ya que el valor de los arrendamientos en el área comercial de la ciudad es muy alto.

En segundo lugar consideran a los impuestos con un 26.1% como el costo que más gastos les genera, ya que este es un factor negativo para el buen desarrollo de las operaciones comerciales.

En tercer lugar se tiene los costos de mano de obra, de propaganda y publicidad, ambos con 10.8%, los cuales son costos que necesariamente debe asumir el comerciante. (Ver gráfico 16)

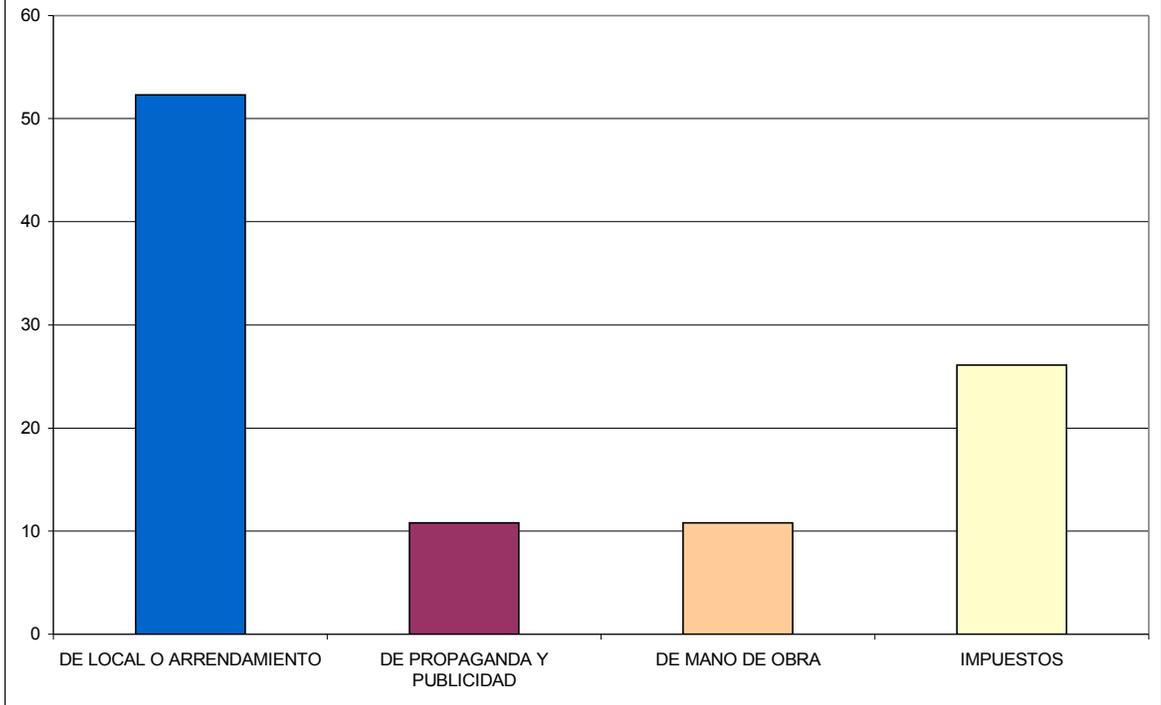


FUENTE: Esta investigación



FUENTE: Esta investigación

GRAFICO 16. COSTOS DE COMERCIALIZACION



FUENTE: Esta investigación

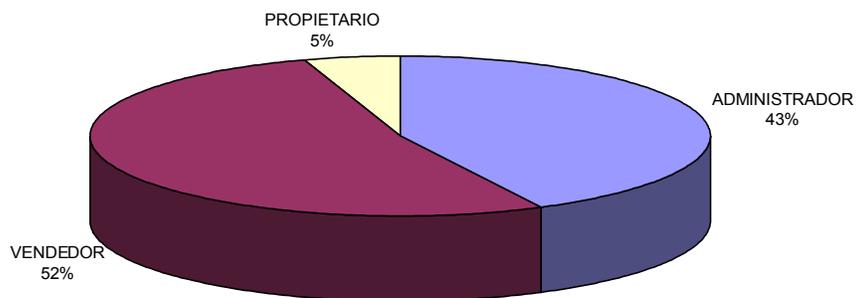
3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO GENERADO POR EL SUBSECTOR COMERCIO FORMAL DE PRENDAS DE VESTIR EN SAN JUAN DE PASTO.

El empleo es una de las variables más importantes en cualquier subsector de la economía. Para estudiarlo, se hace necesario tener en cuenta aspectos como: número de empleados que trabajan en el subsector, empleos generados, forma de contratación laboral, horas de trabajo diarias, salario, prestaciones sociales y nivel escolar, entre otros.

3.1 PERFIL DE LOS TRABAJADORES DEL SUBSECTOR FORMAL DE PRENDAS DE VESTIR EN PASTO

En cuanto a la división del trabajo, se encuentra que los encargados de los establecimientos comerciales de prendas de vestir son en su mayoría vendedores con 52.5%, los cuales ingresan a estos cargos principalmente por la experiencia, seguido de administradores con un 42.5%. Sus funciones no solo se limitan a la administración, sino también a la atención al cliente y algunos de ellos han realizado cursos técnicos en instituciones como el SENA o instituciones privadas que les permiten capacitarse para desempeñar el cargo. Tan solo el 5% de los locales comerciales son manejados por sus propietarios.

GRAFICO 17. PERFIL DE LOS TRABAJADORES DEL SUBSECTOR FORMAL DE PRENDAS DE VESTIR EN PASTO



FUENTE: Esta investigación

3.2 EMPLEADOS QUE TRABAJAN EN EL ESTABLECIMIENTO

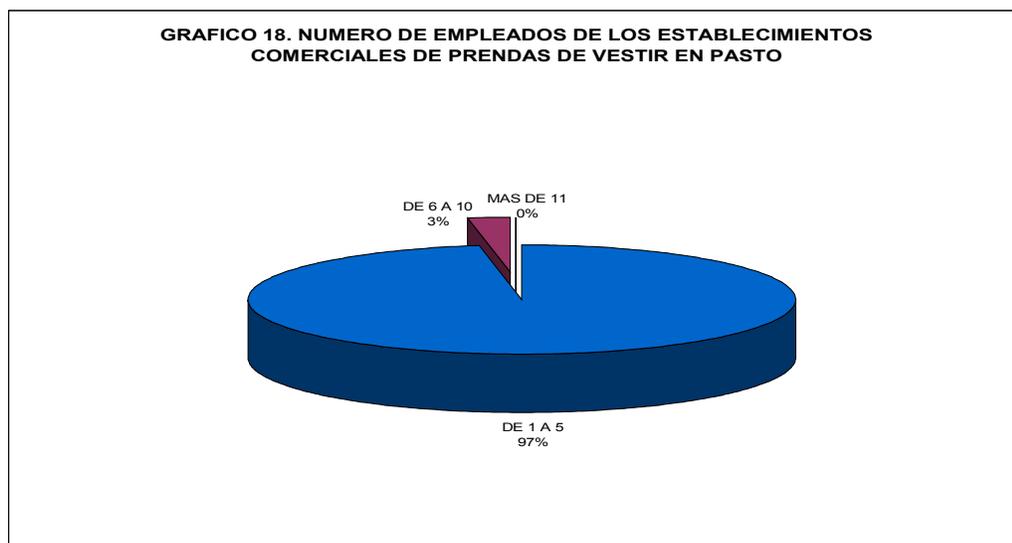
De los establecimientos comerciales de prendas de vestir encuestados, el 97.5% de ellos tiene trabajando de una a cinco personas en los tres primeros trimestres de 2007, esto porque la mayoría de locales dedicados a la comercialización de prendas de vestir son pequeños, por lo tanto no necesitan de más vendedores. Los establecimientos que contratan de seis a diez empleados son los de categoría mayorista con un 2.5%, por lo tanto, es evidente que la contribución del subsector al empleo es baja. (Ver gráfico 18)

3.3 EMPLEOS GENERADOS Y DESPIDOS REALIZADOS EN EL SUBSECTOR

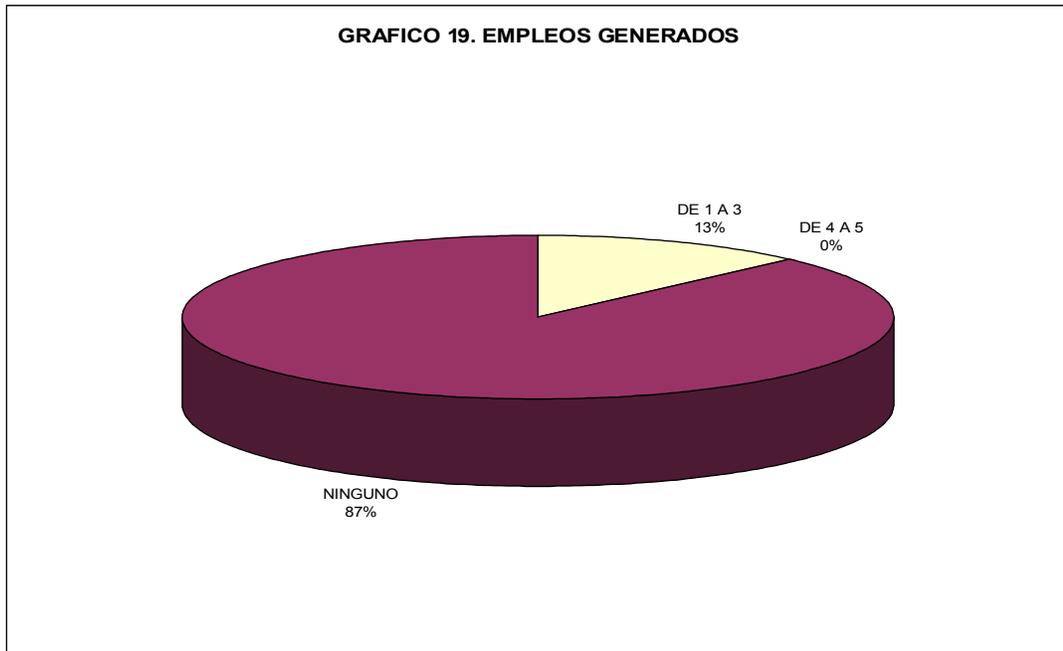
Al preguntar por el número de empleos creados durante los primeros tres trimestres de 2007, la encuesta determinó que el 12.5% de los locales comerciales han generado de uno a tres empleos, el 87.5% de los locales comerciales no ha generado ningún empleo y ningún local comercial ha contratado a más de tres empleados; en total se han generado 10 empleos, corroborando la información anterior.

El subsector de comercio de prendas de vestir no realizó cambios de personal porque los empleados con que cuentan tienen importante experiencia en el manejo de las ventas, por tanto, un 94% del subsector no ha realizado despidos y el 6% restante lo ha hecho por razones de ineficiencia e incumplimiento.

El sector servicios es el más dinámico y generador de empleo e ingresos en la ciudad de Pasto, por tanto se puede decir que los agentes estudiados en este subsector tienen cierta estabilidad laboral, debido a la continuidad en la contratación del subsector que se puede observar en los datos anteriores; así sea en algunos casos mal remunerado, debido a la permanente oferta laboral. (Ver gráficos 19 y 20)



FUENTE: Esta investigación



FUENTE: Esta investigación

3.4 FORMAS DE CONTRATACIÓN LABORAL

En lo concerniente al sistema de contratación, el estudio establece que el 100% de los trabajadores tienen contrato, lo que es un buen indicador, pero es notorio el predominio de la contratación a término fijo, con un 59%. Se debe tener en cuenta que la renovación del contrato es permanente, ya que su duración es corta, siendo en su mayoría de 3 meses con 63.6% y de seis meses con 36.4%. Esta situación surge a partir de la flexibilización que se ha dado en el mercado laboral a partir de La ley 50 de 1990 con la cual desaparece el tope mínimo de un año para los contratos a término.

Esto lo hace el empleador con el fin de evitarse inconvenientes en el momento de prescindir de un trabajador; como en el caso de una empleada en estado de embarazo, ya que la mayoría de los locales comerciales cuenta con personal femenino, debido a que a estas personas deben otorgarles licencia de maternidad, prórroga obligatoria del contrato, etc., lo cual hace que existan más gastos para el empleador.³¹

El 41% de los locales comerciales contratan a su personal a tiempo indefinido, su duración se extiende hasta cuando las partes lo deseen o cuando se presenten circunstancias de hecho que conforme a la ley laboral se consideran causas de terminación del contrato laboral, por lo tanto estos empleados gozan de estabilidad laboral.³²

³¹<http://www.universia.net.co/laboral-empresarial/el-contrato-de-trabajo-y-sus-modalidades/modalidades-del-contrato-laboral.html>

³²Ibidem

De los 80 locales encuestados el 40.8% contratan empleados por temporada, mientras que el 59.2% no lo hacen, muchas veces explotando a sus trabajadores para así obtener mayores ganancias, debido al incremento de ingresos y el ahorro de la no contratación de empleados temporales. (Ver gráficos 21 y 22)

3.5 HORAS DIARIAS DE TRABAJO

El horario de trabajo en los locales comerciales de prendas de vestir es en su totalidad, (100%) de ocho horas diarias, entrando en la jornada laboral ordinaria estipulada por la ley de 48 horas semanales. De acuerdo a la reforma laboral La jornada de trabajo diurna es la que se desarrolla entre las seis de la mañana y las 10 de la noche.

Cabe anotar que en temporada alta como en diciembre y en fechas especiales como: día de la madre, del padre y amor y amistad su horario se amplía hasta las doce horas diarias. Al 55.6% de los encuestados si se les reconocer las horas extras. En la actual normatividad laboral, si el trabajo extra se desarrolla dentro de la jornada diurna, cada hora extra se debe pagar con un recargo del 25%. Si por el contrario, se desarrollan en la jornada nocturna las horas extras se pagan como nocturnas con recargo del 75%.³³ Al 44.4% de los trabajadores encuestados no les cancelan estas horas trabajadas. (Ver gráfico 23)



FUENTE: Esta investigación

³³http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=5722&idcompany=20&ItemMenu=2_253

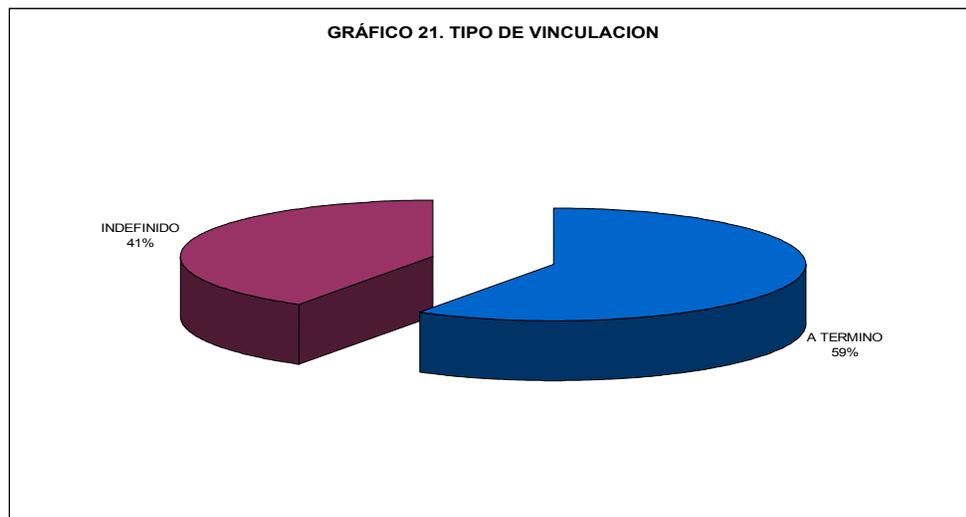
3.6 SALARIO

Con respecto a la remuneración de los trabajadores, la encuesta realizada en los locales comerciales de prendas de vestir en Pasto da como resultado que el 62.5% de los empleados reciben el salario mínimo legal vigente, el cual es el salario que los trabajadores tienen derecho a recibir para atender sus necesidades normales y las de su familia.³⁴

Existe un 35% de personas que trabajan en el subsector que a pesar de que el salario mínimo es de cumplimiento obligatorio y que por debajo de él no se puede pactar ninguna remuneración; debido a que lo fija el gobierno, previo estudio del costo de vida y de las condiciones de la macroeconomía, reciben menos de este salario establecido.

En el estudio se encontró un pequeño porcentaje de 2.5% de personas encuestadas que recibe entre uno y dos salarios mínimos. Con respecto a esto es importante tener en cuenta que el hombre siempre ha buscado la satisfacción de sus necesidades ya sean materiales, espirituales o culturales, por lo tanto se hace necesario que las personas obtengan, calidad de vida laboral que ofrece satisfacción para su vida por medio del trabajo que realiza.

En la misma medida en que el hombre se encuentre satisfecho con la labor que realiza, su eficacia y eficiencia son mayores y es superior el sentido de pertenencia hacia su lugar de trabajo. El trabajo, es la fuente esencial de la calidad de vida, pero a la vez, no hay calidad de vida sin calidad de vida laboral.³⁵ (Ver gráfico 24)

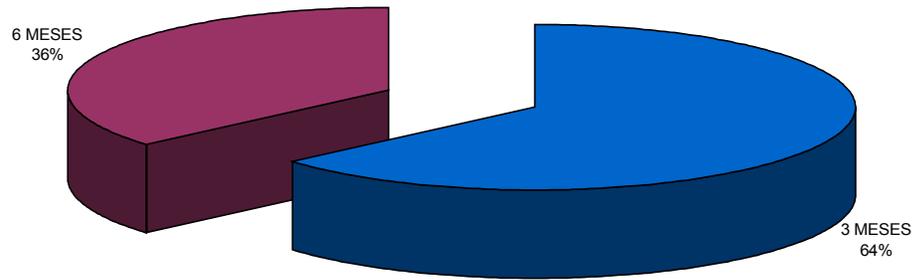


FUENTE: Esta investigación

³⁴ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/salario.htm>

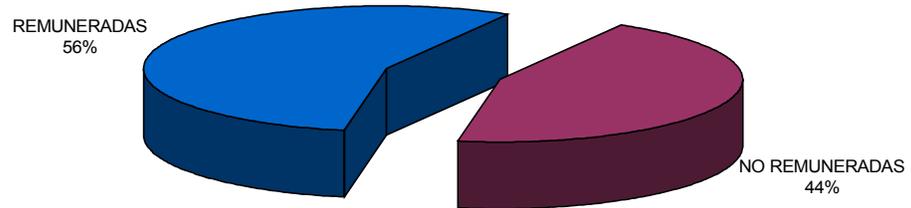
³⁵ www.nodo50.org/cubasigloXXI/economia/grodriguez_310107.pdf

GRAFICO 22. DURACION CONTRATO A TÉRMINO



FUENTE: Esta investigación

GRAFICO 23. HORAS EXTRA

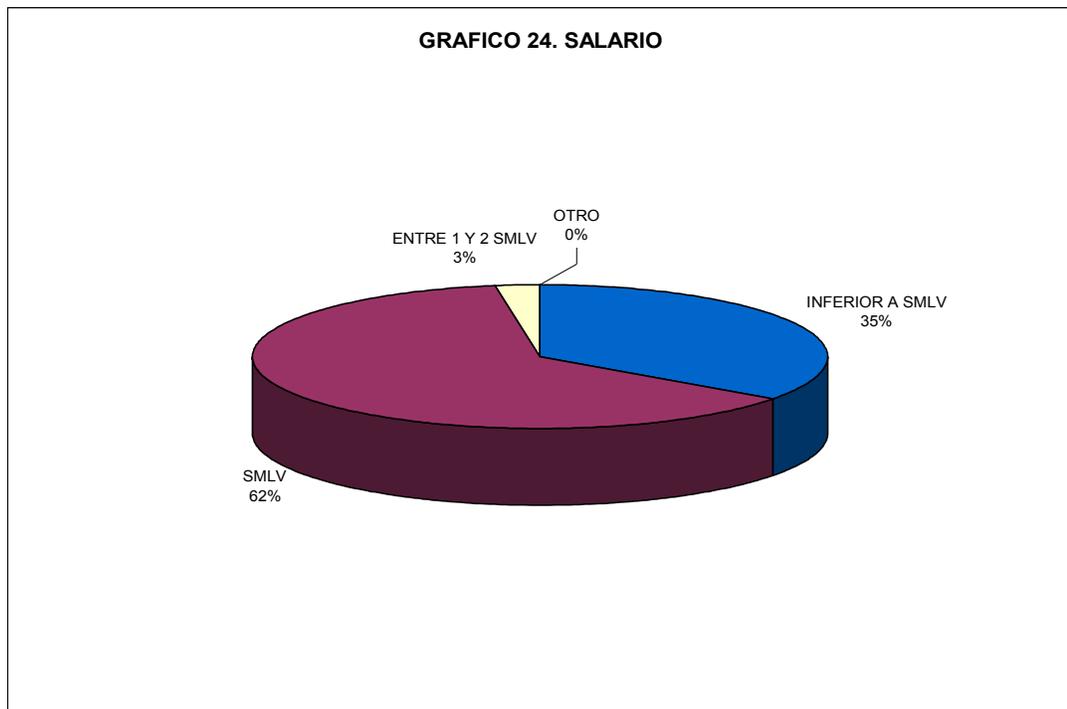


FUENTE: Esta investigación

3.7 PRESTACIONES SOCIALES DE LOS EMPLEADOS³⁶

Con la ley 100 de 1993 se pretendía garantizar las prestaciones económicas y de salud a quienes tienen una vinculación laboral o capacidad económica suficiente para afiliarse al sistema, pero como se puede observar a continuación, con respecto a la seguridad social que cubre aspectos como afiliación a salud, cotización de pensiones y riesgos profesionales, la encuesta determina que el 51.5% de los trabajadores del subsector comercio formal de prendas de vestir, se encuentran afiliados a seguridad social. Estos empleados cotizan para salud y pensiones a pesar de que su ingreso es en su gran mayoría el salario mínimo legal vigente.

El 42.5% de los trabajadores encuestados no están afiliados a seguridad social, siendo un alto porcentaje teniendo en cuenta que todos los empleados tienen contrato, evidenciando que muchos de ellos no poseen un contrato legal, haciendo notoria la falta de monitoreo de las autoridades competentes. A pesar de que al sistema puede cotizar cualquier persona, para lograr las semanas pertinentes para asegurar su futuro o tener acceso a salud, muchos de ellos no poseen salarios adecuados para este fin, ya que gran parte de estos trabajadores cuentan con un salario inferior al mínimo, quedando casi imposibilitados para cotizar en su seguridad social y la de su familia. El 6% de personas pertenecientes al subsector no informa al respecto. (Ver gráfico 25)



FUENTE: Esta investigación

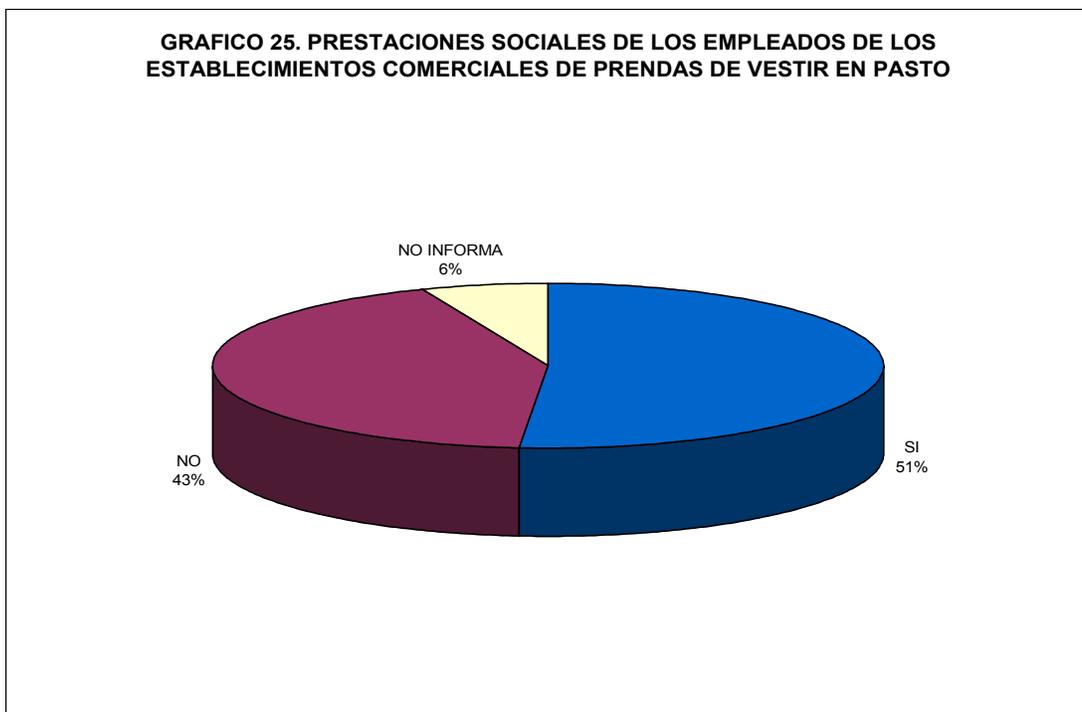
3.8 NIVEL ESCOLAR DE LOS EMPLEADOS

³⁶ http://www.eseruu.gov.co/pdf/Ley_100_93.pdf

En el gráfico 26 se observa claramente, que dentro de las nuevas tendencias del mercado laboral, el nivel educativo de los empleados del subsector comercio de prendas de vestir de Pasto es bajo, pues gran parte de los encuestados sólo tienen bachillerato con un 92.6% de los cuales 76.8% son mujeres y el 15.8% son hombres, frente a esto se encuentra que muy pocos cuentan con educación técnica completa (3.4% de ellos el 2.2% son mujeres y el 1.2% son hombres). Esto se puede explicar en parte, porque los cargos desempeñados por estos empleados no requieren mayor preparación académica, pues en su mayoría se requiere personal para ventas y por ello, los empleadores piden como requisito ser bachilleres, siendo innecesaria la contratación de profesionales para el área de ventas de mostrador.

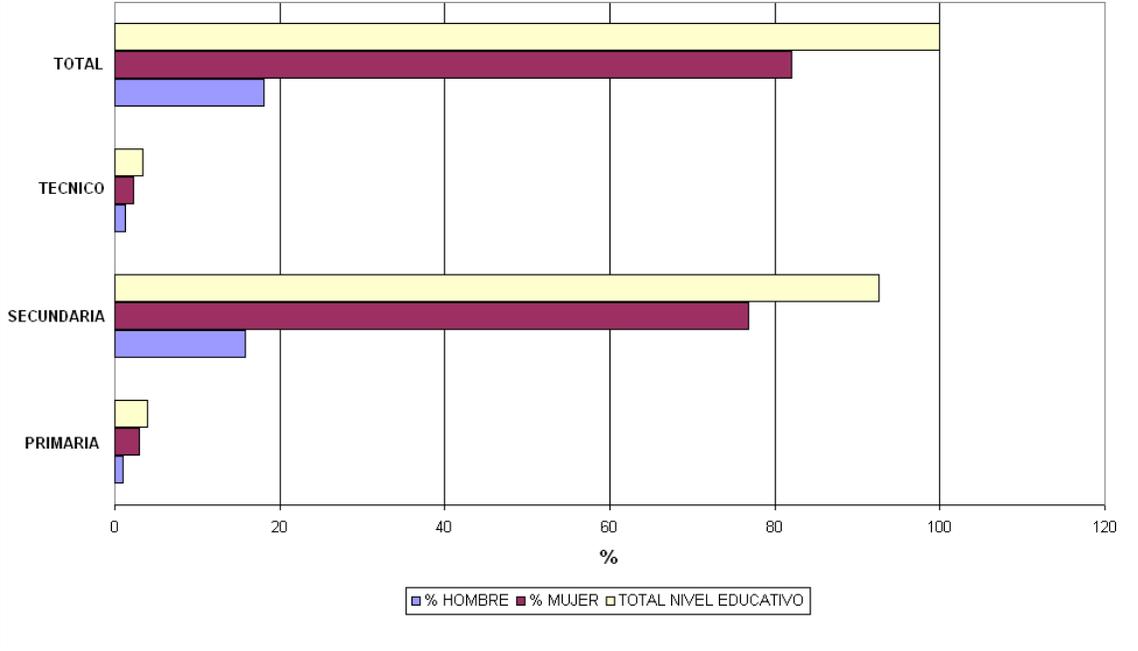
Es importante resaltar que el nivel educativo de primaria es bajo con un 4%, de los cuales 3% son mujeres y 1% hombres. Estas personas poseen varios años de experiencia en este campo, por ello tienen un bajo nivel educativo ya que antes no se requería de un gran nivel de él.

Si bien es cierto que hoy en día el mercado laboral no sólo de estas empresas sino en general, cada vez demanda mano de obra más calificada, ésta no es compensada con mayores ingresos, pues entre los empleados del subsector una pequeña parte tiene educación técnica completa y sin embargo esta devengando un salario poco acorde con su preparación.



FUENTE: Esta investigación

GRÁFICO 26. NIVEL ESCOLAR DE LOS EMPLEADOS DEL SUBSECTOR DE PRENDAS DE VESTIR DE PASTO



FUENTE: Esta investigación

4. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR PASTUSO DE PRENDAS DE VESTIR.

Las prendas de vestir son bienes de gran importancia, y existe una necesidad latente de adquirirlos, se obtienen sea cual sea su valor; presentando una elasticidad precio inelástica. Además, son bienes duraderos que rinden al consumidor un flujo de servicios durante un tiempo relativamente largo. Para estos bienes las variables más importantes que inciden para su demanda son: el ingreso, precio y gusto.

La demanda de prendas de vestir, depende del ingreso, porque una reducción de éste significa que se tendría menos para gastar en este tipo de bienes, al disminuir el ingreso disminuye también la cantidad demandada. Debido a esto se los considera bienes normales.

Otro factor importante es el precio, por ejemplo, en Pasto, hay variedad de lugares que ofrecen distintos precios para satisfacer la demanda de cualquier estrato social.

Además está el gusto o preferencia del consumidor que es el determinante más evidente de la demanda de este tipo de bienes, ya que la cambiante moda hace que se busque prendas de vestir distintas e innovadoras, sin importar muchas veces su precio.

La indumentaria, en la actualidad no cumple solamente con la función primaria de proteger de las inclemencias del clima, sino que se ha convertido con el paso de las diferentes épocas en un signo diferenciador dentro de un entorno, dando características personales como clase social, cultural, perfil profesional, preferencias musicales, etc.

Por estas razones se buscó indagar por medio de entrevistas las diferentes características que presenta el consumidor pastuso de prendas de vestir y así conocer la tendencia de consumo hacia estos bienes.

A continuación se presenta la información global de la entrevista realizada a consumidores de prendas de vestir de la ciudad de San Juan de Pasto de diferentes estratos sociales. Se realizaron 40 entrevistas las cuales se distribuyeron en las debidas proporciones según las poblaciones respectivas de los estratos 1, 2, 3, 4, y 5. Además, para facilitar el manejo de la información recolectada se tomaron rangos de edad entre decenios, conformados de la siguiente manera:

TABLA 1. NÚMERO DE ENTREVISTAS REALIZADAS POR ESTRATOS EN PASTO

Estrato	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5
Edad					
Entre 15 y 24 años	2	4	3	1	1
Entre 25 y 34 años	3	5	3	2	1
Entre 35 y 44 años:	1	1	2	1	1
Entre 45 y 54 años:	1	1	1	1	1
Entre 55 y 64 años:	1	1	1	1	--
TOTAL	8	12	10	6	4

FUENTE: Esta investigación

Ante la primera pregunta realizada en la entrevista a los consumidores de prendas de vestir en Pasto del estrato uno sobre la frecuencia con que demandan estos productos, se encontró que de los entrevistados el 80% lo hacen una vez en el año y el 20% dos veces al año, estos últimos se encuentran entre 15 y 34 años de edad.

El estrato dos presenta un consumo más uniforme, ya que el 94% de las personas entrevistadas de todos los rangos de edad respondieron que demandan estos productos dos veces en el año. El 6% de ellos compran una vez al año.

En cuanto al estrato tres su frecuencia de consumo de prendas de vestir es de tres veces al año entre las edades de 15 a 24 años, en edades de 25 a 54 años lo realizan entre una y dos veces.

El estrato cuatro demanda prendas de vestir de tres a cuatro veces en el año, entre las edades de 15 a 54 años, al igual que el estrato cinco.

La segunda pregunta realizada en la entrevista se refiere al ingreso dedicado a la compra de prendas de vestir. Con respecto a esto, las personas entrevistadas en el estrato uno manifiestan que gastan de su ingreso \$75.000 pesos. En el estrato dos, está un gasto promedio de \$150.000 pesos, el estrato tres gasta \$275.000 aproximadamente. Los estratos cuatro y cinco presentan un gasto de hasta \$500.000 pesos en prendas de vestir.

TABLA 2. INGRESO Y GASTO PROMEDIO EN PRENDAS DE VESTIR

ESTRATO	GASTO PROMEDIO	INGRESO PROMEDIO
1	\$ 75.000	\$350.000
2	\$150.000	\$560.000
3	\$275.000	\$900.000
4 Y 5	\$500.000	\$1.900.000

FUENTE: Esta investigación

Con respecto a la pregunta sobre ¿que establecimientos de prendas de vestir prefieren visitar?, se encontró que las personas de los estratos uno y dos prefieren visitar centros comerciales como la 17, Bomboná, San Andresito, almacenes de cadena y ventas de ropa paisa. Los lugares más visitados por las personas de los estratos tres, cuatro y cinco para adquirir estos productos son: Centros comerciales como Valle de Atriz, Sebastián de Belalcazar, Los Andes, Galerías. Y almacenes como Everfit, Sisley y Pronto. Existen personas de estos estratos que también buscan ropa más económica en establecimientos populares.

Las características que buscan los consumidores en el momento de comprar prendas de vestir son para el estrato uno principalmente el precio, ya que prefieren la economía antes que la calidad; esto se presenta en todas las edades de los consumidores entrevistados.

En el estrato dos, las características que consideran más importantes las personas entrevistadas para adquirir prendas de vestir son calidad, variedad y precios bajos, en este estrato, comienza a notarse la preferencia por la moda.

Para los estratos tres, cuatro y cinco la calidad, comodidad, variedad, precios y la moda, son factores importantes para la decisión de compra

Con respecto a las edades, en el rango de 15 a 34 años la principal característica en todos los estratos sociales es la moda. Para las edades de 35 a 59 años la moda pasa a un segundo plano y lo principal para ellos es la comodidad.

Todas las personas entrevistadas prefieren las prendas de vestir de origen nacional, cabe anotar que en el estrato cinco también adquieren ropa importada.

En cuanto a las promociones, estas se han convertido en una importante forma de adquirir prendas de vestir, especialmente fuera de temporada, sin importar el estrato, ya que cada persona busca lo que esta acorde a la capacidad de su ingreso.

TABLA 3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS QUE BUSCAN LOS CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR EN PASTO

ESTRATO	CARACTERÍSTICAS				
	Precio bajo	Variedad	Calidad	Comodidad	Marca
1	X				
2	X	X			
3	X	X	X	X	
4	X	X	X	X	X
5	X	X	X	X	X

FUENTE: Esta investigación

En lo referente a la época en que los consumidores de prendas de vestir prefieren comprar el 70% de las personas entrevistadas prefieren la temporada de fin de año, ya que principalmente lo hacen por tradición, y también porque el ingreso en este mes se incrementa por primas y bonificaciones, haciendo posible aumentar la demanda de estos bienes. Asimismo, el 30% restante también consume en épocas como el mes de la Madre, del Padre y cuando se presentan las promociones.

Hoy en día el consumidor pastuso es más exigente y conoce más del mercado, pues constantemente está averiguando acerca de las ofertas que pueden satisfacer sus necesidades, esto no se realizaba anteriormente, pues simplemente se conformaba con lo que existía en ese momento. Se puede considerar el consumidor actual más racional que emocional porque el comprador se está interesando más por los beneficios que el producto le ofrece, que por el valor agregado que este tenga. Al igual que se considera un consumidor muy heterogéneo por la variedad de gustos que estos presentan.

5. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN A LAS DIFICULTADES IDENTIFICADAS EN EL SUBSECTOR COMERCIO FORMAL DE PRENDAS DE VESTIR EN SAN JUAN DE PASTO.

Al indagar por los problemas y necesidades más urgentes del subsector comercio formal de prendas de vestir en Pasto se puede determinar que las dificultades más recurrentes son: la competencia y estrechez del mercado, carencia de capital de trabajo, actividad del volcán galeras y falta de publicidad. Además se pueden observar otros problemas como la falta de asociatividad y la deficiente atención al cliente.

Para afrontar la creciente competencia y la estrechez del mercado, ya sea normal y desleal existente en el subsector comercio formal de prendas de vestir en Pasto se hace necesario aplicar diferentes estrategias que permitan generar competitividad.

Existen dos niveles de Competitividad: una, la competitividad externa, la cual puede estar dada por el mercado, la ubicación de la ciudad, dinamismo de la industria y otras circunstancias que no dependen de la empresa.

La otra es la competitividad interna, que es la capacidad que tiene una organización para lograr el máximo rendimiento de sus recursos disponibles (personal, capital, procesos, materiales). Para ello, se hace necesario conocer profundamente el funcionamiento del negocio y de los recursos con los cuales se trabaja, de allí la importancia de realizar estudios permanentes de evaluación al local comercial.³⁷

Para hacer frente a la gran competencia existente en el subsector se hace necesario que los locales comerciales de prendas de vestir busquen implementar una ventaja competitiva, que les permita mejorar su posición en el mercado y obtener así mejores utilidades. Para ello, se hace necesario aplicar métodos como:

- **Proveedores:** los comerciantes deben buscar proveedores que les brinden mejores alternativas en cuanto a precios, calidad, variedad y facilidades de pago para poder sobrellevar la competencia y así poder mantenerse en el mercado, para ello se requiere asociarse en la búsqueda de esos proveedores y obtener así los anteriores beneficios.
- **Atención al cliente:** en el desarrollo de la entrevista realizada a consumidores manifiestan que existe inconformidad con respecto a la calidad de la atención,

³⁷ <http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html>

ya que es necesario que los dueños de los locales comerciales le pongan más cuidado a este importante aspecto.

Las empresas y negocios dependen fundamentalmente de la demanda que realizan sus clientes. Si la empresa no satisface sus necesidades y deseos, tendrá problemas para mantenerse. Por tanto, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque alrededor de él se deben programar y realizar las actividades del negocio. De nada sirve que el producto sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Un cliente satisfecho es un multiplicador de información sobre el servicio que le hayan ofrecido en alguna empresa o negocio; ese cliente es la mejor promoción a un bajo costo. Esto significa que la inversión de tiempo dedicada al cliente es más que justificada.

Un cliente molesto o no satisfecho habla con muchas personas y se convierte en anti promoción perjudicando no solo la imagen y reputación de la empresa sino también sus ingresos. Sin lugar a dudas, esta situación puede incidir significativamente en la desaparición de la organización comercial, especialmente los pequeños negocios.

Por tanto, es necesario que los comerciantes tomen conciencia de la importancia que tiene una buena atención al cliente, para así instruir a sus empleados al respecto por medio de capacitación a sus vendedores.

Un importante punto que debe tener en cuenta el empleador es que el trabajador va a realizar un mejor desempeño si obtiene una remuneración adecuada y estímulos que se reflejen en un mayor sentido de pertenencia hacia el negocio y así buscar el bienestar del mismo.

- **Publicidad:** La publicidad es un conjunto de herramientas y técnicas para mejorar la imagen de una empresa o producto. Por medio de ella se busca aumentar las ventas, incrementar los ingresos y extender la presencia del negocio, haciéndose necesaria la inversión en campañas publicitarias.

Hoy en día, tanto las grandes como las pequeñas empresas utilizan como su principal herramienta a la publicidad, pero ésta debe ser impactante y eficiente para que así sus productos o su imagen se vendan con éxito.

Un grave error que cometen las empresas pequeñas es pensar que no necesitan de la publicidad, ya que lo consideran un gasto que no están dispuestos a realizar. Aunque la publicidad tenga en muchos casos elevados precios, si está bien realizada y dirigida, permitirá recuperar la inversión con mayor prontitud.

- **Promociones:** El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información y hacer que los clientes potenciales lo conozcan, además, por medio de ellas se puede aumentar la demanda de una manera rápida.³⁸
- Se debe tener en cuenta que ésta es solo una estrategia temporal que no se podrá sostener por mucho tiempo. Sin embargo, existen otras estrategias que se pueden utilizar, como la exhibición, presentación y calidad de sus productos.

Otro factor que afecta al comercio formal de prendas de vestir es la competencia desleal, para lo cual se hace necesaria una mayor intervención gubernamental y de organismos gremiales que respalde al comercio formal. Para ello existe normatividad (En concordancia con lo establecido por el numeral 2o. Del artículo 10 bis del Convenio de Paris, aprobado mediante Ley 178 de 1994)³⁹, por tanto se debe realizar un seguimiento para lograr su efectivo cumplimiento.

Otro problema que deben afrontar los comerciantes de este subsector es la carencia de capital de trabajo, que son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. La empresa o negocio requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir a tiempo las necesidades de la empresa.

El requerimiento por parte de los comerciantes es que se les otorguen facilidades de acceso a las diferentes líneas de crédito para así poder afrontar eficientemente la falta de este capital para no cerrar su negocio..

Ante esto, cabe resaltar que en la actualidad el acceso al crédito es más fácil de adquirir, sin embargo al comerciante pastuso además del temor a endeudarse, las entidades bancarias les exigen garantías y un buen manejo contable de su negocio y como se observa anteriormente, el 5% no lleva contabilidad.

Para contrarrestar esta situación, las entidades gremiales deben ofrecer cursos que les permitan a los comerciantes realizar buen uso de herramientas como la contabilidad, la cual brinda información más certera de la situación de su negocio, para así tomar los correctivos necesarios y evitar la solicitud de crédito.

Si la solicitud de crédito es necesaria es importante que los comerciantes pierdan el temor a él por medio de estudios profundos que le permitan saber si puede responder a las obligaciones financieras que pueda adquirir y tomar una decisión certera para el mejoramiento o mantenimiento de su negocio.

³⁸ <http://7moblog.blogspot.com/2007/05/la-importancia-de-las-promociones-en-tu.html>

³⁹ <http://www.sic.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20256-96.php>

Un problema que a pesar de ser ocasional, cuando se presenta tiene repercusiones negativas en el comercio en general de la ciudad es la alarma que se da por la reactivación del Volcán Galeras.

Cuando esto ocurre, el comercio de San Juan de Pasto pierde competitividad porque la obtención de mercancías a crédito se hace más difícil, ya que los proveedores solo les ofrecen la opción de compra de contado y debido a que gran parte de los comerciantes de prendas de vestir obtienen sus mercancías a crédito no pueden acceder a ello, además la demanda de estos bienes se ve afectada.

Ante esto, el gobierno local debe ser más cuidadoso en la difusión de la información sobre este problema, ya que está afectando directamente a la actividad económica más representativa en Pasto que es el comercio.

Por otra parte, los comerciantes consideran que los impuestos que deben atender son un impedimento para el desarrollo de sus negocios debido a su alto valor y a que existen muchos de ellos.

Algunos de los impuestos que deben atender son:⁴⁰

IVA: Grava la prestación de servicios y la venta e importación de bienes. Varía según la clase de bienes o servicios, siendo en general del 16%.

INDUSTRIA Y COMERCIO: Grava las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas dentro del territorio del municipio.

PREDIAL

Grava los bienes inmuebles ubicados dentro del territorio del municipio respectivo.

Ante esto, la necesidad inmediata es racionalizar el cobro de los diferentes impuestos y a su vez se hace indispensable garantizar la estabilidad de la carga impositiva evitando la creación de nuevos gravámenes que afecten al comercio formal, ya que el cobro de éstos se transfiere al precio de los productos afectando a los consumidores y al subsector, debido a que las personas buscan bienes a menor costo, tomando fuerza el comercio informal.

Por tanto es evidente que la participación del gobierno municipal y nacional son determinantes en este fin, ya que son las entidades encargadas de tomar las decisiones al respecto, pero los gremios deben participar activamente en estas decisiones para buscar mejores opciones. Por tanto los comerciantes que se encuentran vinculados a entidades gremiales deben exigir una mayor presencia de ellos en estos escenarios y posiciones definidas ante esta dificultad.

⁴⁰ <http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=5721>

Es claro que para afrontar los diferentes problemas que se presenta en el subsector formal de prendas de vestir la directriz principal es la asociatividad que por motivos culturales como el individualismo y la desconfianza carecen en gran medida los actores de la economía de la ciudad.

La asociatividad es un mecanismo que facilita la unión de voluntades, iniciativas y recursos encaminados a buscar beneficios comunes y así obtener mejores resultados como reducción de costos, fortalecimiento de la capacidad de negociación, competir mejor, entre otros.⁴¹

La confianza es la base de este proceso, ya que quienes quieran empezar a implementarlo deben conocerse bien, al igual que tener claro el objetivo que lleva para no tener tropiezos en el camino.

Por medio de la asociatividad se pueden lograr objetivos en todos los niveles que pueda tener un negocio o empresa como: el nivel financiero, organizacional o de comercialización.

Por tanto, es claro que se debe comenzar a contrarrestar la mentalidad del pastuso de individualismo, para ello se debe realizar un proceso que debe comenzar por la difusión de este tipo de modelos, exponiendo sus beneficios a los participantes en el subsector y casos exitosos de procesos como este para así cambiar poco a poco el marco cultural que es la limitante principal de este tipo de procesos. Además es importante que comience a vincularse a la educación, para que empiece a asumirse como parte de una nueva cultura presente en las nuevas generaciones de la ciudad.

⁴¹ www.acercar.org.co/industria/biblioteca/documentos/msay/asociatividad.pdf

CONCLUSIONES

- De acuerdo con la investigación, el comercio de prendas de vestir concentra el mayor número de mujeres ocupadas en todos los cargos con un 93.7%.
- La gran mayoría de locales comerciales del subsector con un 80% son arrendados, esto porque los dueños de los locales los venden a altos precios o no quieren venderlos para posteriormente arrendarlos, debido a que es más rentable.
- El comportamiento de las utilidades obtenidas por los comerciantes del subsector fueron suficientes con el 52.5% a pesar de la competencia que manifestaron afrontar.
- El 95% de los locales comerciales encuestados sostienen que sí llevan contabilidad y la forma usual de llevarla es manual con un 55%
- Las mercancías que se comercializan en el subsector de prendas de vestir, provienen principalmente de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. Las razones por las cuales escogen a proveedores de estas ciudades son: calidad, variedad, precios bajos y facilidad de pago. En cuanto a esta última, los proveedores les ofrecen diferentes formas para la adquisición de mercancías siendo la línea de crédito a un tiempo de dos meses la más usada.
- Con respecto a las expectativas que tienen los comerciantes de este subsector, es la apertura de sucursales a pesar de que sostienen una gran competencia, seguida de un 41% de los encuestados no pretenden realizar ningún cambio a su local comercial.
- Se observa que a pesar de que el subsector del comercio de prendas de vestir estudiado, es de carácter formal, a los empleados en cuanto a su salario, no se les cancela a un importante porcentaje (35%) el salario mínimo legal vigente, al igual que las prestaciones sociales (42.5%), quedando desprotegidos y fomentando la explotación laboral.
- En épocas de temporada alta en ventas, los empleados deben trabajar horas extras, las cuales no en todos los casos son remuneradas (44, 4%), siendo estos meses los que más ventas realizan, sin recompensar a sus trabajadores que son parte fundamental de la obtención de esas ganancias.
- Referente al tipo de contratación, es raro encontrar que en este subsector existe un número importante de personas contratadas de forma indefinida,

puesto que actualmente no es usual este sistema, esto principalmente lo hacen porque los trabajadores tienen la experiencia y en muchos casos son empleados de mucha confianza de los que no quieren prescindir.

- De acuerdo a la investigación, el subsector formal de prendas de vestir no es gran generador de empleo, ya que la mayoría de los almacenes son pequeños y no requieren de muchas personas para su funcionamiento. De igual manera, tampoco genera demasiados despidos debido a que consideran eficientes a sus empleados.
- El nivel educativo de los empleados del subsector es en su gran mayoría (92.6%) de bachilleres, ya que para la atención de los locales comerciales no requieren de mayores niveles educativos y además los empleadores consideran el salario ofrecido apto para personas con este nivel educativo.
- Para los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Pasto, la variable predominante en todos los estratos en el momento de comprar ropa es el precio, ya que la gran mayoría busca la economía por medio de promociones y descuentos.
- De los entrevistados que se encuentran en el rango de edad de 15 a 34 años la principal característica en todos los estratos sociales es la moda. Para las edades de 35 a 59 años la moda pasa a un segundo plano y lo principal para ellos es la comodidad.
- La época en la que las personas prefieren adquirir sus prendas de vestir es en el mes de diciembre, ya que los entrevistados sustentaron que lo hacían por tradición.
- Algunos de los entrevistados plantearon que se hace necesario mejorar en la atención al cliente, ya que es un factor muy importante para la decisión final del consumidor.
- El 59.3% de los encuestados manifiestan que el grado de competencia para sus actividades es muy fuerte. En este sentido, las estrategias empleadas para hacerle frente a su competencia e incrementar el volumen de sus ventas son primordialmente competir con precios cómodos, variedad de productos, calidad, atención al cliente y los precios estables.
- Para los comerciantes es necesario ampliar las líneas de crédito ya que es un factor necesario para el buen funcionamiento y mejoramiento de su actividad comercial.

- El costo que más gastos representa a los comerciantes del subsector es el pago de arrendamiento del local con un 52.3%, ya que el valor de los arrendamientos en el área comercial de la ciudad es muy alto.

RECOMENDACIONES

- Es necesario ejercer más control por parte de las entidades encargadas de regular el trabajo en temporadas altas, ya que a estas personas se las está explotando sin pago de prestaciones, salario por debajo del mínimo legal vigente y no pago de horas extras.
- Los empresarios del subsector solicitan capacitación fundamentalmente en el área de ventas y mercadeo, atención al cliente y administración.
- Es necesario que el sector financiero a nivel nacional y regional promuevan acciones tendientes a flexibilizar los requisitos de acceso a las diferentes líneas de crédito, indispensables para que los comerciantes adelanten sus proyectos específicos de inversión en beneficio del desarrollo de su actividad.
- Es necesario establecer alianzas entre comerciantes y el sector gubernamental para que se definan políticas impositivas acordes a la realidad que viven los empresarios del subsector en la ciudad.
- Las estrategias empleadas para hacerle frente a la competencia son primordialmente ofrecer precios cómodos, variedad de productos, calidad, atención al cliente, precios estables y facilidades de pago.
- Al ser el arrendamiento del local el costo que más gastos representa para los comerciantes del subsector formal de prendas de vestir, se hace necesario una intervención gubernamental que regule el cobro de los arrendamientos.
- Para hacer frente eficazmente a la competencia desleal del comercio informal que perjudica enormemente el comercio organizado, se requiere mayor asistencia por parte del estado y las instituciones en aspectos como el control a este tipo de comercio y una política de regulación en los precios.
- Existe un limitado nivel de asociación entre los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad, ante esto, es indispensable como estrategia comercial impulsar la organización y el fortalecimiento de asociaciones de pequeños y medianos comerciantes, con el fin de fomentar el trabajo en equipo, en busca de mayores niveles de competitividad para la actividad comercial, como también poder afrontar problemas fortuitos tales como la activación del Volcán Galeras.

- De acuerdo a lo manifestado en la entrevista realizada a los consumidores es necesario mejorar aun más en la atención al cliente, ya que es un factor primordial en el momento de compra de prendas de vestir.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS E INFORMES

ARANGO LONDOÑO, Gilberto. (2000). **Estructura económica colombiana**. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá. Colombia. 516 p.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. (2006). **Diagnóstico del comercio de Pasto**. Marzo de 2006. 70 p

FRIEDMAN, Milton y Rose. (1980). **Libertad de elegir**. Ediciones Orbis, S.A. Barcelona. España. 437 p.

HOBSBAWN, Eric. (1977). **Industria e imperio**. Editorial Ariel. Barcelona. España.. 373 p.

KEYNES, J. M. (1983). **Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero**. Fondo de cultura económica. México. Décima primera edición. 356 p.

MIJAILOV, M.I. **La revolución industrial**. Lito Imperio Ltda. Bogotá. Colombia 132 p.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2004). **Las 100 preguntas del TLC. Más empleos y mejor calidad de vida**. Panamericana Formas e Impresos S.A. 34 P.

NEWMAN, Philip Charles. (1963). **Historia de las doctrinas económicas**. Editorial Juventud, S.A. Barcelona. España. 558 p.

PIETSCH, Max. (1965). **La revolución industrial**. Editorial Herder. Barcelona. España. 150 p.

RICARDO, David. (1993). **Principios de economía política y tributación**. Fondo de cultura económica. Bogotá. Colombia. 332 p.

ROLL, Eric. (1996). **Historia de las doctrinas económicas**. Editorial Fondo de cultura económica. Bogotá. Colombia. 613 p

ROMERO, Alberto. (2002). **Globalización y pobreza**. Ediciones Unariño. Pasto. Colombia. 161 p.

UNIVERSIDAD TADEO LOZANO. (2004). **Relaciones internacionales, lo global y lo local**. Bogotá. Colombia 223 P.

NETGRAFÍA

www.mx.geocities.com/gunnm_dream/libertad_friedman.html

www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm

www.geocities.com/CapitolHill/3103/Globalizacion.htm

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/friedman.htm

www.wto.org/indexsp.htm

www.revistasice.com/Estudios/Documen/bice/2847/BICE28470006.PDF

www.geocities.com/WallStreet/Floor/9680/smith1.htm?200622

www.isletme-finans.com/frenkel9.doc

www.ecoportal.net/noti02/n515.htm

www.tlcserver.tlc.gov.co/eContent/Documentos/tlcsept2005/Cartillas/INSERTO_TEXTO_FINALWEB%20_PDF.pdf

www.emagister.com/caracteristicas-ventas-al-mayor-cursos-2300658.htm

www.imagenes.tupatrocinio.com/img-bbdd/documentos/PROPUESTA%20DE%20TRABAJO%20PATROCINIO.doc

www.universia.net.co/laboral-empresarial/el-contrato-de-trabajo-y-sus-modalidades/modalidades-del-contrato-laboral.html

www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=5722&idcompany=20&ItemMenu=2_253

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/salario.htm

www.eseruu.gov.co/pdf/Ley_100_93.pdf

www.nodo50.org/espanica/cjust.html

www.7moblog.blogspot.com/2007/05/la-importancia-de-las-promociones-en-tu.html

www.sic.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20256-96.php

www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=5721

www-ilo-mirror.cornell.edu/public/spanish/bureau/inf/pr/2005/42.htm

www.elcolombiano.com

www.fabricato.com

www.cactus.org.co/documentos/mas_trabajo_menos_calidad_vida.doc

www.nodo50.org/cubasigloXXI/economia/grodriguez_310107.pdf

www.acercar.org.co/industria/biblioteca/documentos/msay/asociatividad.pdf