

Web Pro

Investigación e Innovación



COMPETIVIDAD
ORGANIZACIONAL

Talento Humano

▶ **Volumen 5** Noviembre 2019

Publicación Semestral
ISSN 2463-1027

fa
ba **Tecnológica**
Autónoma
de Bogotá
EDUCACIÓN SUPERIOR

VIGILADA MINEDUCACIÓN

www.faba.edu.co

Estrategias de Visual Merchandising utilizadas por PYMES del lago en punto de venta.



Juan Sebastián Collazos Suarez

FABA, Estudiante, Mercadeo, Juan.Collazos@correo.faba.edu.co

Yully Mercedes Basto Prieto

FABA, Estudiante, Mercadeo, Yully.Basto@correo.faba.edu.co

Camila Andrea Gutiérrez López

FABA, Estudiante, Mercadeo, Camila.Gutierrez@correo.faba.edu.co

Daniel Stevens Torres Orjuela

FABA, Estudiante, Mercadeo, Daniel.Torres@correo.faba.edu.co

Juan Carlos Saavedra Romero

FABA, Docente – Asesor Disciplinar, Mercadeo - Investigación,
Juan.Saaverda@correo.faba.edu.co



Resumen

Con el fin de identificar cuáles son las herramientas de Visual Merchandising que están implementando las tiendas comercializadoras de ropa para Hombre y Mujer en el sector del lago, esto con la finalidad de describir y analizar las condiciones actuales de dicha aplicación. Se Observó los aspectos que contempla el cliente a la hora de su fijación por una vitrina, ya sea por innovación, iluminación, colores, animación, ambientes, stayling, escaparates fondo, posición del producto entre otros. Todos ellos considerados fundamentales para la permanencia de una marca u organización. Este análisis ayudara a la empresa a diseñar nuevas estrategias que permitan mejorar en su aplicación, que favorezca la permanencia y atracción de la misma. La metodología empleada fue de un estudio de caso, obteniendo información de diversas fuentes como entrevistas, encuestas y observaciones. Concluyendo que se necesita incrementar mucho la parte de visual Merchandising en las tiendas estudiadas y se evidencia que una de las dificultades más grandes para el comportamiento de compra de los clientes es que no conocen bien los modelos que estas quieren transmitir.

Palabras Clave

Pymes, Competitividad, Visual Merchandising, Chapinero – Lago, Vitrinismo.

Abstract

In order to identify which Visual Merchandising tools are being implemented by the clothing retail stores for Men and Women in the lake sector, this is for the purpose of describing and analyzing the current conditions of said application. It was observed the aspects that the client contemplates when it is fixed by a showcase, either by innovation, lighting, colors, animation, environments, stayling, shop windows background, position of the product among others. All of them considered fundamental for the permanence of a brand or organization. This analysis will help the company to design new strategies to improve its application, favoring the permanence and attraction of it. The methodology used was a case study, obtaining information from various sources such as interviews, surveys and observations. Concluding that it is necessary to increase a lot the visual Merchandising in the stores studied and it is evident that one of the biggest difficulties for the purchasing behavior of the clients is that they do not know well the models that they want to transmit.

keywords

Pymes, Competitiveness, Visual Merchandising, Chapinero - Lago, Vitrinismo.

Introducción

La Ley 590 de Julio 10 de 2000, fue creada con el propósito de promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, cuyo objetivo principal es la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de capitales y la estructuración de las mismas en pro de un desarrollo tecnológico y humano que favorezca el desarrollo del país. Dicha Ley permitió que durante los últimos años se crearan alrededor de 74.924 empresas, lo cual es un hecho significativo para los comerciantes del país, al generar un mercado competitivo, rico en oportunidades para el consumidor (Cámara de comercio 2008).

Según el Centro Virtual de Negocios (2016) en su informe Pymes en Bogotá importancia de la economía colombiana, Para ser una Pyme, el Ministerio de Comercio establece que deben generar entre 10 y 200 empleos y tener activos entre \$344 millones y \$20.683 millones. En información general de las pymes en Colombia en 2016 generaron el 50.3% del empleo total en Colombia. El 45% es el aporte de estas empresas al PIB del país. De esta cifra el 38,7% lo generan las pequeñas y medianas y el 6,3% las microempresas (Centro Virtual de Negocios 2016).

En un balance de la situación económica de las Pymes en el país, continúa ubicando a Bogotá en la posición número uno de las ciudades con más empresas pymes registradas. Según la cámara de comercio de Bogotá, tiene más de 400.000 empresas registradas y renovadas con corte al 31 de octubre de 2015. El 87% de las unidades productivas registradas y renovadas son microempresas (350.265) (Cámara de comercio 2004)

Según el informe de competitividad 2016-2017, una de las grandes falencias detectadas en la PYMES es la falta de competitividad asociada con el desarrollo tecnológico, la innovación y la implantación de estrategias comunicacionales acordes al contexto global, ya que muchas de estas vienen ejecutando sus estrategias de la misma manera que lo han hecho en los últimos 30 años, sin tener presente que el comportamiento de sus clientes actuales está directamente relacionado con la utilización de tecnologías como el celular, la Tablet, entre otros dispositivos móviles, haciendo muy relevante que estas generen estrategias visuales cada día más innovadoras que vayan de la mano con la tecnología actual y futura (Concejo Privado de Competitividad, 2017).

La región Bogotá- Cundinamarca es el motor de la economía colombiana por el tamaño, la dinámica de sus actividades productivas, la generación de empleo y la fortaleza de su actividad empresarial, dado que generó el 31% del PIB Nacional en este año, Presenciando un crecimiento del 23% frente al mismo periodo del año anterior. Este favorable comportamiento se debe especialmente al aumento en el registro de las empresas que pertenecen a personas naturales, que fue superior al 24% (C. D. C, 2017).

Jack Trout, chairman de Trout & Partners acuñó la palabra “positioning” considera que “posicionar un producto, es el proceso por el cual se diferencia una marca en la mente de los consumidores o clientes”. El posicionamiento se utiliza para diferenciarlo en nuestras cabezas y enfocarlo en lo que sus conductores quieren que nos fijemos que normalmente son los atributos deseados por el consumidor. El posicionamiento lógico y con criterio se basa en 4 grandes partes: primero Identificar el mejor atributo de nuestro producto, segundo conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, tercero decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas y cuarto comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad (Marrón, 2004).

La importancia del posicionamiento está basada en crear una imagen y una identificación. Hay siete estrategias comunes y exitosas de posicionamiento de marca Según el estilo de vida, basada en el consumidor. Basado en su uso, basado en la calidad o el precio, en comparación con la competencia, basado en los beneficios, y en función de sus características. Los principales errores para hacer posicionamiento son El sobre posicionamiento, el Subposicionamiento y el Posicionamiento confuso. La estrategia debe adecuarse lo máximo posible a los atributos más significativos y comunicables del producto (Aráoz,2014).

Por ende, es de vital importancia que las PYMES de la localidad de chapinero lago estén enfocadas en el desarrollo de estrategias exitosas de Marketing que les permitan seguir contribuyendo de manera más activa al desarrollo de la economía nacional, teniendo en cuenta que dicha localidad concentra el 18% del comercio de Bogotá.

2.METODOLOGÍA

Visual Merchandising

El visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. El vitrinismo Son todas las técnicas y estrategias que se aplican a una vitrina o escaparate para que atrape a los consumidores que circulan cerca de la tienda, su objetivo es incitar e invitar a la compra de los productos .Aspectos importantes en tener en cuenta para realizar un visual merchandising El ambiente general exterior ,consiste en conseguir un sentimiento de emoción a través de seducir los sentidos del shopper mediante la estética y diseño del establecimiento, Elementos Del Ambiente Exterior tales como fachada y puerta principal, rótulos del establecimiento y la puerta de entrada . Se identifica tipos de vitrina o escaparate como Vitrina cerrada, abierta, de interior y exterior en esta última se debe contener tres elementos fundamentales el montaje, el tema y el foco. Y la de ambiente interior los elementos en tener en cuenta son Iluminación, aire acondicionado, sonido, olores, surtido y colores (sierra, 2014).

Competitividad

La competitividad de un país a la hora de exportar está relacionada con diferentes factores como; el precio, los procesos, la innovación entre otros. Las naciones deben tratar de tener un equilibrio en estos factores, para lograr un mayor nivel de satisfacción en los demandantes de sus productos. La competitividad empresarial De acuerdo a Oster es "la competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en corporación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo". La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Porter plantea el enfoque de la ventaja competitiva "el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos". Estas ventajas competitivas pueden ser mejoras que otorguen un valor agregado a al producto, Dentro de los factores mencionados para lograr una ventaja competitiva, uno muy importante es la exhibición del producto, tiene la vista como acercamiento inicial con el consumidor, hasta tal punto de que este se pueda sentir atraído y tenga un impulso de comprarlo solo por lo bonito que se pueda ver en su punto de exhibición.

La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación y la competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece.

Es importante tener buenas estrategias de vitrinismo, ya que si estas son acordes al segmento de mercado, nuestra empresa tendrá mayores posibilidades de que los consumidores potenciales del mercado prefieran ver nuestro producto antes de ver los de la competencia.

Consumidor:

Es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción. (Pérez Porto, Julian; Gardey, Ana; 2012)

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desecharán). La frase nominal, "comportamiento del consumidor", describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. (Escalante Flores, Jorge Luis; 2016). Cuando hablamos del comportamiento del consumidor nos referimos a todo aquello que es relevante para el individuo a la hora de realizar sus compras por ello se debe determinar los intereses, metas, deseos, anhelos y demandas del mismo, hablamos de esto ya que este comportamiento va estrechamente ligado a todas las áreas del Marketing en las cuales el mercadologo ha concentrado todos sus esfuerzos para llegar a la total comprensión de sus necesidades, gracias a esto se determina dos factores importantes que son: (Golovina, Mosher, & Elmer, 2013). Los factores externos tales como la promoción, publicidad, precios, cercanía de los puntos de distribución y características de productos. (Golovina, Mosher, & Elmer, 2013)

Los internos como los procesos de conciencia, motivaciones y emociones. La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana. Etimológicamente la palabra motivación procede del latín moveo, moveré, moví, motum (lo que mueve o tiene la virtud para mover) y está interesada en conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010). (Golovina, Mosher, & Elmer, 2013). El ser humano es impredecible, es por esto que su comportamiento parte de una perspectiva socio psicológica, por ello entender los motivos de compra no es tan sencillo ya que estos van intrínsecamente relacionados a lo que cada individuo relaciona como necesario o que suple sus necesidades. Una de las teorías más conocidas popularmente es la teoría de necesidades de Maslow. Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. (Golovina, Mosher, & Elmer, 2013).

Generación Baby Bommer

Nacidos entre 1946 y 1964 Con fuertes habilidades de liderazgo tradicional: "líder", "decisivo", "motivador", "persuasivo" y "estratégico". De mentalidad abierta e innovadores. Con edades entre 50 y 68 años, estuvieron marcados por la lucha entre un subconsciente anclado a las rigideces de una educación temprana y la rebelión de un yo sin prejuicios. (FuenMayor, 2016)

Generación X

Nacidos entre 1965 y 1979 Socialmente progresistas, orientados al cambio, seguros y culturalmente sensibles. La generación X representa el equilibrio frente a las características más dominantes de otras generaciones. Fue influenciada por la TV y los videojuegos desde niños. La tecnología resultó muy necesaria. (FuenMayor, 2016).

Generación Y

Nacidos entre 1980 y 1994 Maestros de lo abstracto y del pensamiento conceptual. La Generación Y es muy ambiciosa, socialmente segura y con 62 habilidades relacionales, pero con puntuaciones más bajas que las otras generaciones en aspectos de liderazgo tradicional. Toca "absorber" sus cambios, teorías y prácticas. jóvenes que nunca han conocido la escasez en su justa dimensión, que se criaron desperdiciando; los que han nacido al lado de padres insatisfechos con poco tiempo e interés para atenderlos y los que impulsan las buenas prácticas en el ser y el quehacer y siembran de innovaciones el "modus vivendi". (FuenMayor, 2016).

Generación Z

Nacidos entre (1995-2000) La generación Z, también conocida como Zillennials, comprende a aquellos nacidos en los últimos años de los 90's e inicio de los 2000 aunque aún no se encuentre bien definido, esta generación tiene muy arraigado todo lo involucrado a la tecnología, cuántas veces no hemos escuchado que se les dice a personas de esta edad que vienen con un chip integrado o cosas similares. (Quetion Pro, 2018).

Habitos y Tendencias

Hábito

Con origen en el término latino habitus, hábito es un concepto con múltiples acepciones. Puede tratarse de la vestimenta o uniforme que un sujeto utiliza de acuerdo a su condición o estado. El uso más frecuente de la noción está vinculado al hábito religioso. (Pérez Porto & Merino, Definicion.de, 2012). 6.2

Tendencia

La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines. (Perez Porto & Gardey, Definicion.de, 2012).

Sin lugar a dudas las persona van cambiando y el mundo se va acomodando a todas estas trasformaciones, día a día los desarrollos tecnológicos son más evidentes, todo esto se ha ido realizando con el fin de garantizar una mejor calidad de vida para todos. Se ha creado más conciencia ambiental, el cómo nos alimentamos, vestimos, vivimos, la manera en que nos cuidamos ahora es más real y consiente, todo funciona de manera diferente, y por ello el estudio al comportamiento del consumidor es necesario ya que de esta forma se pueden adoptar nuevas formas para satisfacer todas estas necesidades.

El comportamiento de compra no sólo se debe detallar por su ingreso económico, sino también por su patrón de comportamiento, su grupo de pertenencia y, especialmente, por el grupo al cual desearían pertenecer. Las razones de compra, no pasan por satisfacer una necesidad, sino también por el enfoque prospectivo que un individuo hace de sí mismo y su lugar en la sociedad. En la actualidad el mercado se ha vuelto mucho más práctico, compulsivo y cómodo por esto le gustan las cosas mucho más sencillas es decir que lo que desee lo pueda tener a su alcance y de manera rápida muchas veces sin tener que trasladarse de su ubicación.

Metodología

Esta investigación es aplicada dirigida a resolver el problema planteado anteriormente con la implementación de métodos prácticos, generalmente a partir de conocimientos básicos. Se realizara un análisis, del cual se dejara evidenciado un registro tabulado, detallando las características de las técnicas implementadas por la muestra poblacional, por lo cual es descriptiva con enfoque cualitativo, ya que su alcance es una caracterización de los formatos comerciales que entran en la muestra de la unidad de estudio de la investigación. Los instrumentos y técnicas aplicadas fueron; Observación, Entrevista a profundidad y panel de consumidor.

Resultados Parciales o Finales

Observación documental

La región Bogotá- Cundinamarca es el motor de la economía colombiana, gracias a la dinámica de sus actividades productivas y la generación de empleo, dado que generó el 31% del PIB Nacional en este año. Este favorable comportamiento se debe especialmente al aumento en el registro de las empresas que pertenecen a personas naturales, que fue superior al 24%.

Por ende es de vital importancia que las PYMES de la localidad de chapinero lago estén enfocadas en el desarrollo de estrategias exitosas de Marketing que les permitan seguir contribuyendo de manera más activa al desarrollo de la economía nacional, teniendo en cuenta que dicha localidad concentra el 18% del comercio de Bogotá.

Entrevista

Se realizó una entrevista a profundidad, cuyo objetivo era conocer las experiencias y conceptos de expertos en el tema, para saber que estrategias de visual merchandising han sido más efectivas en los puntos de venta que han manejado respectivamente. Según la tabla 1 los expertos coinciden en que lo más importante es que lo se visualiza en las vitrinas transmita un mensaje relevante al consumidor y que tenga una asociación directa con la marca o empresa mediante su exhibición.

Participante	Entrevistado	Lugar de la entrevista	Pais	Ciudad	Gene	Rol	Analisis de la Entrevista
Jose Manual Vargas	Daniel Stivens Torres Orjuela	FABA - Fundación Tecnológica Autónoma de Bogotá	Colombia	Bogotá D.C	M	Publicista - Especialización en Gerencia de Publicidad- Consultor	Según el experto en Publicidad nos manifiesta que el Visual Merchandising es un complemento estratégico el cual puede llegar a incidir en la decisión de compra del cliente, nos revela que se debe ubicar los productos de manera estratégica ya que se debe planear un recorrido y por esto es necesario la implementación de Customer Journey, para que existan puntos de contacto cliente – empresa, y de esta manera pueda ser más sencilla la decisión de compra. También menciona que debido a que en nuestro país solo se cuentan con 2 estaciones, se tiene que implementar estrategias de color que tienen una duración de tres meses máximo y fechas especiales para la creación del visual en punto de venta. Resalta que siempre se varía el uso de las técnicas dependiendo del producto a vender, ya que las herramientas a utilizar como por ejemplo las salidas de productos, la sensación de precios bajos, la máxima exposición del surtidor, etc. Cambia totalmente dependiendo el público al que se le quiere comunicar, además de esto resalta que la imagen de la marca es la relación más cercana o la relación de comunicación que tiene la persona acerca de lo que va a adquirir, por ello la imagen externa e interna y todo lo que la conforma debe de tener una sincronización para influir de manera eficiente en los hábitos de compra de quien consume.
Juan Esteban Acosta	Yully Mercedes Basto Prieto	Calle 85 # 13-26 - Tienda HYPE	Colombia	Bogotá D.C	M	Administrador Punto de Venta HYPE - Calle 85 # 13-26	Según el administrador del punto de venta de Tienda HYPE - Calle 85 # 13-26 el Visual Merchandising es pieza fundamental de un negocio para que tenga éxito, el enfatiza que toda marca debe de abrir sus puertas teniendo claro que quiere transmitir a su consumidor, por ello es importante hacer buen uso de los puntos calientes, de la punta de bahía y de todas aquellas herramientas que puedan proporcionarle al cliente una idea clara para que su decisión de compra sea efectiva. Recalca que es de suma importancia jugar con las temporadas del año, las fechas especiales y todo tipo de eventos a los que se pueden hacer alusión de esta manera siempre se le está transmitiendo al consumidor innovación, adaptación y cambio y eso en la era en que vivimos es de vital importancia.

Recomendaciones

Considerando la posición de las tiendas a nivel geográfico y socioeconómico, las recomendaciones apuntan que se necesita incrementar mucho la parte de visual Merchandising en las tiendas estudiadas y se evidencia que una de las dificultades más grandes para el comportamiento de compra de los clientes es que no conocen bien los modelos que estas quieren transmitir.

No se ha dado una promoción suficiente a los productos de las tiendas y por esto no ha tenido el posicionamiento que se desea tener en los clientes. Por esto se recomienda intensificar la publicidad y conocer los modelos de Visual Merchandising, aprovechando las diferencias que contienen cada uno de estos en los formatos comerciales comparándolos con los que tiene la competencia y con esto buscar el posicionamiento en el mercado.

Referencias

- Centro Virtual de Negocios. (Octubre de 2016). Informe Pymes en Bogotá Importancia de la Economía Colombiana. Obtenido de Informe Pymes en Bogotá Importancia de la Economía Colombiana: <https://www.cvn.com.co/pymes-en-bogota-importancia-en-la-economia-colombiana/>
- Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá. (2004). DAPD POT Decreto 190 de 2004.
- Concejo Privado de Competitividad. (2017). Informe Nacional de Competitividad 2016-2017. Obtenido de Informe Nacional de Competitividad 2016-2017: www.compite.com.co
- Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá,
- Marrón Menéndez, A. (2002). El target en los mercados saturados: Reflexiones sobre posicionamiento, 4.
- de Bogotá, C. D. C. (2017). Balance de la Economía de la región Bogotá-Cundinamarca.
- Aráoz, R. A. B. (2014). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. Quipukamayoc, 7(14), 103-111.
- Sierra, A. G. (2016). Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta. ESIC.
- Alcaldía Local de Chapinero. (2018). Alcaldía Local de Chapinero. Obtenido de <http://www.chapinero.gov.co/>
- Bancoldex. (2013). Bancoldex Grupo Bancoldex. Obtenido de Bancoldex Grupo Bancoldex: <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>
- DANE. (Abril de 2018). <http://www.dane.gov.co/>.
- DAPD POT Decreto 190. (2004). Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá.
- Definicion.de. (2009). Definicion.de. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/pyme/>
- Doing Business en Colombia 2017. (2017). Doing Business. Obtenido de Doing Business: www.doingbusiness.org/colombia
- Secretaría de Cultura, R. y. (Noviembre de 2008). Localidad de Chapinero, Ficha Basica . Obtenido <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>
- Secretaria Distrital De Planeación. (2011). [sticas/Documentos/An%20E11isis/DICE064-MonografiaChapinero-31122011.pdf](https://www.sdp.gov.co/Documentos/An%20E11isis/DICE064-MonografiaChapinero-31122011.pdf).
- Anónimo. (05 de Octubre de 2011). Estrategia para pymes en tiempos de crisis. Obtenido de estrategia para pymes en tiempos de crisis: <http://elempleado.mx/opinion/relacionespublicas-estrategia-pyme-tiempos-crisis>
- Anónimo. (17 de 10 de 2017). Pymes se preocupan más por cumplir con los requerimientos del Estado que por la

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadi>

Anónimo. (12 de 04 de 2018). La economía digital se ha convertido en el gran promotor de las pymes. Portafolio, pág. 1.

Crónica Global. (15 de 06 de 2017). El 'marketing' para posicionar las pymes en Google llega a Latinoamérica. Obtenido de El 'marketing' para posicionar las pymes en Google llega a L a t i n o a m é r i c a : https://cronicaglobal.espanol.com/creacion/vida-tecky/marketingposicionar-pymes-web-america-latina_74974_102.html

empredpyme.net. (2016). Estrategias de posicionamiento. Obtenido de Cuáles son los principales errores de posicionamiento?: <https://www.empredpyme.net/estrategias-deposicionamiento.html>

Empredpyme.net. (2016). Estrategias de posicionamiento. Obtenido de Estrategias de posicionamiento: <https://www.empredpyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>

Fajardo, Ó. (2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Friendly Bussines, 1.

J.Stanton , W., J.Etzel, M., & J.Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. J.Stanton, M. J.Etzel, & B. J.Walker, Fundamentos de Marketing (pág. 736). Mexico d.f: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Padilla, S. (18 de 02 de 20018). Cuál es la mayor preocupación de las pymes? La competitividad. El Espectador, pág. 2.

Pineda Velez, M., & Montoya Sandobal, V. (2014). Posicionarse o Morir en el intento. Obtenido de Posicionarse o Morir en el intento: <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/399/Posicionarse%20o%20morir%20en%20el%20intento.%20Sostenibilidad%20del%20posicionamiento%20en%20las%20pymes%20de%20la>

Morgan, T. (2011). Visual merchandising : escaparates e interiores comerciales. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Quijano, G. (16 de Noviembre de 2015). Marketing y Finanzas. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>

Sierra, A. G. (2016). VISUAL MERCHANDISING Y TECNOLOGIA. SEDUCIR AL SHOPPER EN EL PUNTO DE VENTA. España: ESIC.

Perugachi, M. L. (s.f.). Optimización de procesos, la conseción de radiofrecuencias en el Ecuador. En M. L. Perugachi. Quito: Corporación Editora Nacional.

Universidad Tecnologica Del Valle Del Mezquital. (20 de 09 de 2016). Milenio.com. Obtenido http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad_18_814898555.html UTOPIACF. (31 de 01 de 2017).

Utopia Consultores. Obtenido de <http://utopiaconsultores.com/tipos-de-competitividad-empresarial-y-ejemplos-de-cada-una/>

Carlos del Castillo. (2018). Aula Interactiva. Recuperado el 21 de 04 de 2018, de TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE HERZBERG: <https://aulainteractiva.org/teoria-de-herzberg-42/>

Escalante Flores, Jorge Luis;. (07 de Diciembre de 2016). Marketing Link. Recuperado el 26 de 03 de 2018, de Universidad del Pacifico: http://marketinglink.up.edu.pe/los-principalesfactores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftn1

Española, A. D. (2014). Real Academia Española. Recuperado el 26 de 03 de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>

FuenMayor, R. (2016). Heraldo. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de El Cambio Generacional: <https://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/el-cambio-generacional-315760>

Golovina, N., Mosher, V., & Elmer, L. (09 de diciembre de 2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. Negotium . Recuperado el 21 de 04 de 2018, de Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. Negotium : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>

Paz , C. A. (10 de 10 de 2007). Hábitos de consumo y tendencias del marketing. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de Hábitos de consumo y tendencias del marketing: <https://www.gestiopolis.com/habitos-de-consumo-y-tendencias-del-marketing/>

Perez Porto, J., & Gardey, A. (2012). definicion.de. Recuperado el 21 de 04 de 2018, de definicion.de: <https://definicion.de/cambio/>

Perez Porto, J., & Gardey, A. (2012). Definicion.de. Recuperado el 21 de 04 de 2018, de Definicion.de: <https://definicion.de/tendencia/>

Perez Porto, J., & Gardey, A. (2013). definicion.de. Recuperado el 21 de 04 de 2018, de definicion.de: <https://definicion.de/generacion/>

Perez Porto, J., & Merino , M. (2012). Definicion.de. Recuperado el 21 de 04 de 2018, de Definicion.de: <https://definicion.de/habitos/>

Pérez Porto, Julián ; Merino, Maria;. (2014). Definicion.de . Recuperado el 26 de 03 de 2018, de Definicion.de : <https://definicion.de/comportamiento/>

Pérez Porto, julian; Gardey, Ana;. (2012). Definicion.de. Recuperado el 26 de 03 de 2018, de Definicion.de: <https://definicion.de/consumidor/>

Quetion Pro. (2018). Generacion z. Recuperado el 21 de 04 de 2018, de Generacion z: <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/> Sociología de la . (s.f.).

Sociología de la sociedad de la comunicacion. Recuperado el 21 de 04 de 2018, de Sociología de la sociedad de la comunicacion : http://www.burcet.net/cambio/concepto_de_cambio.htm

Importancia de la Implementación de las Pausas Activas en las Mipymes Circundantes al Sector del Lago



DCC
DISEÑO
COMPUTACIÓN
COMPETITIVIDAD

| Talento Humano

Andrés Felipe Rodríguez Cotacio
Fundación Tecnológica Autónoma de Bogotá (FABA),
Estudiante de Tecnología en Gestión del Talento Humano, Línea de investigación (DEC)
Diseño, Educación, Competitividad
andres.rodriguez@correo.faba.edu.co



Resumen

En la localidad de chapinero específicamente en la UPZ No. 97 ubicada en el sector el lago, se identifican que los índices de actividad productiva están relacionados con: restaurantes, actividades inmobiliarias, comercio de computadores entre otros, por consiguiente, la Fundación Tecnológica Autónoma de Bogotá (FABA), a partir del consultorio empresarial ha direccionado esfuerzos en capacitar y brindar herramientas a los microempresarios anidados al consultorio. El objetivo es dar a conocer a la audiencia, la enfermedad del síndrome del quemado (SQT), cuya causa es derivada del estrés y la carga laboral en la actualidad en el colaborador.

Estudio es de tipo transversal, con un enfoque es cualitativo con una variable dependiente, los resultados fueron almacenados en una matriz DOFA, donde permita dar conocer las alternativas y efectos que tiene el individuo en factores existentes como: Familiar, laboral, emocional y organizacional, De manera que el análisis de datos se realizara mediante observación, acompañada de la charla que nos permita dar una conclusión aproximada a las respuestas que muestran ellos respecto a las pausas activas en la actualidad.

Palabras Clave

Estrés, sistema General de Riesgos Laborales, pausas activas, prevención, Mecánica Corporal.

Abstract

In the locality of chapinero specifically in the UPZ No. 97 located in the lake sector, it is identified that the indices of productive activity are related to: restaurants, real estate activities, computer commerce among others, therefore, the Autonomous Technological Foundation of Bogotá (FABA), from the business office, has directed efforts in training and providing tools to the microentrepreneurs who are nested in the office. The objective is to make known to the audience, the illness of the burn syndrome (SQT), whose cause is derived from the stress and workload currently in the collaborator.

This is a cross-sectional study, with a qualitative approach with a dependent variable, the results were stored in a SWOT matrix, where the alternatives and effects that the individual has on existing factors such as: Family, work, emotional and organizational, can be known. So that the data analysis will be carried out by observation, accompanied by the talk that allows us to give a rough conclusion to the answers that they show regarding the active pauses currently.

keywords

Stress, general system of occupational risks, active breaks, prevention, body mechanics.

Introducción

Existen numerosas investigaciones que se han centrado en las manifestaciones clínicas del estrés, es decir, en el estrés negativo o distrés, encontrando fuerte relación con la patología psicosomática que afecta en gran medida la calidad de vida y las distintas áreas de funcionamiento social, familiar, académica, laboral de las personas que lo experimentan (Hernández et al., 1997). Las faltas de atención a estos aspectos pueden generar consecuencias sobre las personas (estrés, insatisfacción), o sobre la empresa (ausentismo, conflictividad, disminución de la calidad del trabajo y la productividad, etc.) (Díaz et al.,2005).

El síndrome de burnout (SB) también conocido como síndrome de estar quemado es una enfermedad que está asociada al estrés y que en la actualidad los colaboradores, empleadores a nivel organizacional, desconocen del tema que cada día va aumentando progresivamente alterando la salud, bienestar y rendimiento del individuo (Ortega, C. & Francisca, L 2004). Se han realizado múltiples estudios acerca de la prevalencia del síndrome del quemado, los resultados en su mayoría no coinciden, por lo que se podría concluir que la prevalencia del SB depende del ambiente donde se desarrolle el individuo y características propias del mismo (Danhof et al., 2011).

En Colombia solo se ha presentado dos estudios que han medido el Síndrome de Burnout en docentes, este se realizó en el año 2005 por Restrepo y colaboradores donde encontró que el 23% de los docentes podía presentar el Síndrome (Restrepo-Ayala et al., 2009) y el segundo estudio se encontró que una prevalencia mínima del Síndrome de Burnout de colegios oficiales de 15,6% que podía aumentar a 29,7% (Olaya-Arévalo, C. & Pedraza Ortiz, A 2015).

Es por ello el presente trabajo de investigación quiere dar a conocer un panorama más amplio de porque está afectando actualmente y que consecuencias presentan en las personas por falta de pausas activas en su actividad laboral.

Materiales y Métodos

2.1 Población de estudio

El diseño de esta investigación se enmarca en una investigación por conveniencia con enfoque cualitativo, la población del estudio corresponde a trabajadores de la localidad de chapinero específicamente en la UPZ No. 97 ubicada en el sector el lago con los microempresarios anidados al consultorio empresarial de la Fundación Tecnológica Autónoma de Bogotá (FABA).

2.2 Participantes

La muestra que comprende 10 microempresarios del sector circundante el lago anidados al consultorio empresarial de la universidad Fundación Tecnológica Autónoma de Bogotá (FABA).

2.3 Instrumento

Para esta investigación se aplicó un instrumento que integró un cuestionario dirigida a los microempresarios donde los resultados fueron almacenados en una matriz DOFA y charlas en transferencia de experiencias.

Resultado



Gráfica No 1. Resultados sondeo sobre conocimiento del síndrome del quemado (SQT).

Se realizó un sondeo donde se observó que microempresarios encuestados (86%) indicando el desconocimiento del síndrome del Burnout y un 14% afirman conocer la existencia de esta patología. (Gráfica No 1). Caso contrario al estudio realizado por Olaya en el 2015 de 50 docentes evaluados solo el 12% presentaba el síndrome frente a un 88% que no lo presentan. Se encontró, además, que el 10% de los docentes está en riesgo de presentar el síndrome (Restrepo-Ayala et al., 2006).

Además, se observó que en el último mes el 40% de los encuestados presentaron algún dolor y un 30% de agotamiento físico y estrés (Gráfica No 2). Esto permitió observar si la gente tiene conocimiento y o realiza pausas activas en su trabajo, lo que pudimos evidenciar fue el 60% afirma que es importante realizar pausa activa en el trabajo solo un 20% le dio importancia de hacerlas esporádicamente (Gráfica No 3.)



Gráfica No 2. Síntomas de dolor en jornada laboral



Gráfica No 3. Pausas activas en su organización

DISCUSIÓN

El Síndrome de Burnout o síndrome del quemado (SQT) es una enfermedad nueva o moderna estudiada en diferentes profesiones, recientemente es considerada como una enfermedad laboral, provocando que el personal no asista al trabajo, se enferme regularmente o esté permanentemente incapacitado, tenga malas relaciones interpersonales, haga el mínimo esfuerzo en su labor docente, tenga estados de ánimo negativos y tenga tratos despersonalizados hacia sus compañeros.

El estudio de burnout aplicado a 7 microempresarios del sector circundante el lago anidados al consultorio empresarial de la universidad Fundación Tecnológica Autónoma de Bogotá (FABA), nos revelo varios factores de riesgo que generan el estrés en los trabajadores como es dolores inusuales, agotamiento físico y estrés entre otros.

De igual forma las personas encuestadas reconocen la importancia de las pausas activa dentro de sus trabajos lo que indica que existe una responsabilidad por parte de los empleados, no obstante, no lo realizan por falta de conocimiento o capacitación por parte de las administradoras de Riesgos Laborales (ARL).

De manera relevante toda actividad laboral resulta ser un riesgo frecuente al que está expuesto el colaborador a ello podemos inferir que la gestión humana actualmente y durante los años ha tenido evoluciones, las cuales han marcado tendencias y perspectivas, donde actualmente nos lleva a mejorar desde la cabeza visible de la organización, hasta la raíz de ella, pero durante el desarrollo del trabajo, daremos a conocer porque el síndrome del quemado asociado al estrés afecta directamente al empleador, ya que su responsabilidad es de velar por la integridad y salud del colaborador cuidando su salud y verificando la labor que está desempeñando en su puesto de trabajo, ya que de ello depende del rendimiento, productividad y ambiente organizacional.

La única razón desde el principio profesional, social, organizacional y académico, es dar a conocer la importancia de la pausas activas y como ellas son una herramienta de compensación para la salud importante en las personas la cual debe ser rutinaria que lleve un seguimiento con frecuencia con el fin de llegar a evitar ausentismos, presentismos y altos niveles de rotación del personal a causa del desgaste físico, psicosocial y psicomotor de la persona, ya que no le dan interés muy relevante y por falta de capacitación al personal adecuado o déficit en el capital monetario para poder tener asesoría a nivel de salud ocupacional sobre la enfermedad prevalente del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

Hernández, L., Romero, M., González, J. L. & Rodríguez-Albuín, M. J. (1997). Dimensiones de estrés laboral: relaciones n sicopatología, reactividad al estrés y algunas variables organizacionales. *Psiquis*, 18 (3), 115-120.

Díaz, C. R. P., Bulnes, M. S., Tovar, J. A., Pisco, M. C. A., & Huertas, R. E. (2005). El síndrome del" quemado" por estrés laboral asistencial en grupos de docentes universitarios. *Revista de investigación en psicología*, 8(2), 87-112.

Ortega, C. & Francisca, L. (2004). El burnout o síndrome de estar quemado en los profesionales sanitarios: revisión y perspectivas. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4 (1), 137-160.

Danhof, M. B., Van Veen, T. & Zitman, F. G. (2011). Biomarkers in burnout: A systematic review. *Journal of Psychosomatic Research*, 70, 505-524.

Restrepo-Ayala, N. C., Colorado-Vargas, G. O., & Cabrera-Arana, G. A. (2006). Desgaste emocional en docentes oficiales de Medellín, Colombia, 2005. *Revista de Salud Pública*, 8, 63-73.

Gómez-Restrepo, C., Rodríguez, V., Padilla, A. C., & Avella-García, C. (2009). El docente, su entorno y el síndrome de agotamiento profesional (SAP) en colegios públicos en Bogotá (Colombia). *Rev Colomb Psiquiatr*, 38(2), 279-93.

Olaya-Arévalo, C. & Pedraza Ortiz, A (2015). El síndrome de burnout o síndrome de agotamiento profesional (SAP) en el trabajo de los docentes distritales de la localidad de Usme. Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Educación y Humanidades, Maestría en Educación, <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6691/SINDROME%20DE%20BURNOUT%20O%20SINDROME%20DE%20AGOTAMIENTO%20PROFESIONAL%20EN%20DOCENTES%20DISTRITALES.pdf;jsessionid=CD92FA7736B7FED0E7F074F225017D7C?sequence=1>

GUÍA DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS EN LAS MIPYMES.



DCC
DISEÑO
COMPUTACIÓN
COMPETITIVIDAD

| Talento Humano

Johanna Esperanza Silva Gómez FABA, Estudiante, johanna7414@hotmail.com
Angie Lorena Otero Ruiz FABA, Estudiante, angyeyvictoria@gmail.com
David Alfredo Valbuena Gómez FABA, Estudiante, davidalfredoalbuena@hotmail.com



Resumen

Las Mipymes en Colombia se han vuelto menos competitivas en el mercado ya que tienen poco conocimiento en estados financieros. Este trabajo se realizó en la localidad de Tunjuelito en los barrios San Carlos, San Benito y La Playa de la ciudad de Bogotá, en el que la mayoría de las Mipymes no tienen conocimiento sobre los estados financieros, los cuales son una herramienta de suma importancia que permiten determinar las características de los movimientos financieros y así tener una visión más estratégica de los procesos de organización. Como resultados se observó que el 85.7% de la población estudiada no presenta el conocimiento sobre financiamiento, Por lo cual el

Palabras Clave

Estados financieros, Administración, Mipymes, Conceptos Financieros.

INTRODUCCIÓN

Cada día en el país muchas personas registran nuevas empresas en sedes de la Cámara y Comercio de todo el país con la idea de emprender un negocio duradero y de manera estructurada, pero la realidad es otra, dado que cada año muchas empresas quiebran y se ven obligadas a cerrar por diferentes motivos, los cuales son bastante determinantes al momento de tener que decidir si seguir o si es momento de terminar con la ilusión de tener un negocio propio, uno de los motivos identificados por diversas investigaciones y censos, es el desconocimiento por parte de los tomadores de decisiones en las empresas respecto a temas contables y de análisis de los estados financieros.

Según Asobancaria (2017) en Colombia, las micro, pequeña y mediana empresa (Mipymes) tienen una probabilidad del 70% de fracasar en los primeros cinco años, la brevedad del periodo de vida se debe a los retos que tienen las Mipymes para generar los ingresos suficientes para ser rentables o para no perder la inversión (Castro et al., 2017).

Las Mipymes en Colombia se han vuelto menos competitivas en el mercado puesto que tienen poco conocimiento en estados financieros de acuerdo con Peralta (2017). Se ha observado que el acceso a sistemas financieros por parte de las Mipymes es muy bajo, lo anterior según un estudio realizado en la gran encuesta pyme GEP (Anif, 2017), en este se encontró que en el primer estudio de la demanda de inclusión financiera de Mipymes solo el 28 % de ellas accede a productos del área financiera, el 38% y un 47% de las medianas y pequeñas. Esto se debe a una autoexclusión por parte de los empresarios puesto que estos no ven necesaria una herramienta económica para su empresa; los resultados publicados por la ANIF indican que el 55% de las empresas en el país utilizan algún producto económico, el 28% utiliza un producto transaccional y que el 13% maneja algún tipo de ahorro.

A partir de esto se planteó como objetivo la formulación de una guía de análisis de los estados financieros, basada en el estudio del nivel de conocimiento y uso de conceptos financieros.

Metodología

Población de estudio

La muestra que se trabajó para esta investigación es no probabilística por conveniencia ya que conocíamos a las Mipymes que se encuestaron para darle seguimiento a esta investigación, de tal modo que era más fácil, efectivo y de bajo costo escoger a estos microempresarios ubicados en los Barrios de San Carlos, San Benito y La Playa de la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

El tipo de estudio es transversal, debido a que solo se analizó un cuestionario que se les realizó a los tomadores de decisiones de las Mipymes de los barrios antes mencionados, la cual fue tomada como base para justificar nuestra investigación, por ende, no hay seguimiento de datos.

Se implementó un enfoque mixto, que en investigación consiste según Johnson y Onwuegbuzie (2004) "(...) el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combinan técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio" (p. 17).

Se establecieron dos variables de tipo dependientes, la primera de fue el nivel de conocimiento que se midió por medio de un cuestionario y la segunda el nivel de uso que le van a dar a la guía ya que las dos son un complemento, una variable de tipo independiente, que es el desempeño organizacional de las Mipymes.

Instrumento

Los instrumentos que se utilizaron para desarrollar la investigación fueron:

- Cuestionario:
- Observación
- Panel de expertos.

Con la información recolectada con los anteriores instrumentos se aplicó la matriz de triangulación de información, para realizar su análisis, con ocasión a que este instrumento permite analizar el problema de investigación en un momento determinado mediante diferentes técnicas de recolección de información tal y como lo afirma Okuda & Gómez (2005):

Comprende el uso de varias estrategias al estudiar un mismo fenómeno, por ejemplo, el uso de varios métodos (entrevistas individuales, grupos focales o talleres investigativos). Al hacer esto, se cree que las debilidades de cada estrategia en particular no se sobreponen con las de las otras y que en cambio sus fortalezas sí se suman (3). Se supone que, al utilizar una sola estrategia, los estudios son más vulnerables a sesgos y a fallas metodológicas inherentes a cada estrategia (3) y que la triangulación ofrece la alternativa de poder visualizar un problema desde diferentes ángulos (sea cual sea el tipo de triangulación) y de esta manera aumentar la validez y consistencia de los hallazgos (p. 119).

Conforme a lo antes expuesto podemos afirmar la triangulación de datos, permite tener una perspectiva más clara del nivel de conocimiento de los tomadores de decisiones de las Mipymes, logrando identificar qué tipo de conceptos financieros son necesarios fortalecer para que estas personas puedan tener mayor claridad sobre el estado de sus empresas y poder fortalecer el desempeño de sus empresas en el mercado nacional.

Desarrollo

Para esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento de medición del conocimiento que tienen los tomadores de decisiones de las Mipymes sobre el análisis de los estados financieros, se visitaron 14 microempresarios de las localidades 6 de Tunjuelito y 19 de Ciudad Bolívar, en los barrios San Carlos, La Playa y San Benito previamente seleccionados a los cuales se les realizó una encuesta de 7 preguntas donde se logró identificar que el 86% de los encuestados no tienen el conocimiento suficiente para analizar e interpretar los estados financieros en sus Mipymes.

Según el marco demográfico de esta investigación, una de las principales explicaciones de esta problemática está en que mientras las grandes empresas cuentan con personal especializado para la gestión de la liquidez en los contextos más retadores, las Mipymes presentan serias carencias en dicho conocimiento, para lo cual resulta fundamental la masificación de la educación financiera.

Por otro lado, para dar viabilidad a esta investigación se realizó una encuesta en los barrios San Carlos, San Benito y la playa por ende la siguiente información permite conocer a grandes rasgos el área de investigación:

La localidad sexta que corresponde a Tunjuelito de la ciudad de Bogotá D.C tiene una extensión de 1.062.33 hectáreas en donde predomina el estrato 2. Limita al norte con las localidades de Bosa, Kennedy y Puente Aranda, al sur con Usme, al oriente con la localidad Rafael Uribe, Uribe y Usme y al occidente con Ciudad Bolívar. La conforman los siguientes barrios: Condado de Santa Lucía, Conjunto Residencial Nuevo Muzú, El Carmen, Fátima, Isla del Sol, Laguneta, Nuevo Muzú, Ontario, Rincón de Muzú, Rincón de Nuevo Muzú, Rincón de Venecia, Samore, San Vicente, San Vicente de Ferrer, Santa Lucía, Tejar de Ontario, Ciudad Tunal, Venecia, Venecia Occidental, Villa Ximena, Abraham Lincoln, San Benito, San Carlos, Tunalito, Tunjuelito (Cámara de Comercio 2007).

Según la cámara de comercio, En la localidad de Tunjuelito, hay una alta presencia de microempresarios, del total de empresas, 3.961 son microempresas, que representaron el 96% de la localidad y el 2% de Bogotá. El 87% de las empresas de la localidad son personas naturales y el 13%, personas jurídicas (Cámara de Comercio 2007).

Además, se identificaron 886 empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de productos alimenticios, cuero y calzado, textil y confección y construcción e ingeniería civil. En el 2006, se liquidaron 32 empresas, 1% del total de liquidadas en Bogotá. La mayor concentración se presentó en el sector de las microempresas (94%) y pequeñas empresas (6%) y el mayor valor liquidado se registró en microempresas (58%) y pequeñas empresas (42%).

A diferencia de la Localidad Ciudad Bolívar es la primera localidad en extensión total (22.920 ha). Posee 219 hectáreas de suelo de expansión, predomina la clase socioeconómica baja: el 53,1% de los predios son de estrato 1 y el 39,9% de estrato 2, tiene 603 mil habitantes (8,8% del total de la ciudad). En Ciudad Bolívar se localizan 5.210 empresas de Bogotá, equivalentes al 2,3%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (75%), la industria (17%) y la construcción (6%) (Cámara de Comercio 2007).

Por otro lado, según la Cámara de Comercio (2007) en la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas, 5.089 son microempresas que representaron el 97% de la localidad y el 2,5% de Bogotá. Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Ciudad Bolívar son: comercio (43%), industria (17%), restaurantes y hoteles (10%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (10%) y servicios comunitarios y sociales (6%), El 91% de las empresas de la localidad Ciudad Bolívar son personas naturales, y el 9% personas jurídicas, el 2% de las empresas realizan operaciones de comercio exterior. En la localidad se identificaron 1.950 empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de productos alimenticios, construcción e ingeniería civil, textil y confección. En el 2006 se liquidaron 29 empresas, 0,8% del total de liquidadas en Bogotá y todas las empresas liquidadas fueron microempresas.

Resultados y Discusión

	MYPIME de régimen contributivo	Usted sabe que es un pasivo	Usted sabe que es un activo	Usted maneja contador	Usted maneja las NIF	Usted sabe interpretar estados de resultados o estados financieros	Estaría dispuesto a recibir información sobre este tema
I	11	13	13	12	11	2	13
O	3	1	1	2	3	12	1
Total MYPIMES		14					

Tabla No 1. Resultados de los cuestionarios de la investigación que conocimientos tiene acerca de conceptos financieros y análisis de estados de resultados.

Se pudo evidenciar que de las 14 Mipymes encuestadas solo 2 tiene el conocimiento para interpretar estados financieros y 12 de ellas manejan un contador (Tabla No 1), evidenciado una falta de conocimientos frente al tema financiero el cual es de vital importancia debido a que facilita la toma de decisiones acertadas y así evitar y/o controlar el riesgo y generar el sostenimiento de la Mipyme. A partir de esto se ha creado una guía como herramienta para ampliar los conocimientos de los tomadores de las decisiones de las Mipymes, la cual permite analizar e interpretar los estados financieros en estas empresas.

Discusión

A partir de esta investigación, se pudo identificar inicialmente que un gran porcentaje de las Mipymes no poseen el conocimiento suficiente acerca del análisis e interpretación de los estados financieros, lo cual pone en constante riesgo el sostenimiento y crecimiento de las empresas. Por lo cual, este proyecto propone una guía de análisis e interpretación de los estados financieros que aporta herramientas cognitivas a los tomadores de decisiones que influyen en el desempeño empresarial de Mipymes en los barrios San Carlos, San Benito y La Playa, teniendo un panorama más amplio y claro respecto a la situación de sus empresas, gracias a la guía de análisis e interpretación de estados financieros la cual fue estructurada durante el proceso de investigación y para la cual se quiere entregar un documento mucho más amigable para los lectores y de más fácil comprensión.

Recomendaciones

A partir de esta investigación, se pudo identificar inicialmente que un gran porcentaje de las Mipymes no poseen el conocimiento suficiente acerca del análisis e interpretación de los estados financieros, lo cual pone en constante riesgo el sostenimiento y crecimiento de las empresas. Por lo cual, este proyecto propone una guía de análisis e interpretación de los estados financieros que aporta herramientas cognitivas a los tomadores de decisiones que influyen en el desempeño empresarial de Mipymes en los barrios San Carlos, San Benito y La Playa, teniendo un panorama más amplio y claro respecto a la situación de sus empresas, gracias a la guía de análisis e interpretación de estados financieros la cual fue estructurada durante el proceso de investigación y para la cual se quiere entregar un documento mucho más amigable para los lectores y de más fácil comprensión.

REFERENCIAS

Gómez, S, Malagón, J, Rojas A (2017) La educación financiera como motor de las Mipymes en Colombia recuperado de: <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2018/02/1094.pdf>.

Peralta, D (2017, 16 de marzo) Selección e implementación de Sistemas de Información Contable y Administrativo: una herramienta para la competitividad de las Mipymes. *Vision Contable*, Recuperado de <http://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/VisionContable/article/view/471%20>.

Sin Autor (2017). La educación financiera como motor de las mipymes. *Portafolio*, Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-educacion-financiera-como-motor-de-las-mipymes-507148>.

Johnson, B. y Onwuegbuzie, A. (2004, October). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come [Los métodos de investigación mixtos: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado]. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. Recuperado de <http://edr.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/7/14>.

Okuda, M & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf\[RQ3\]](http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf[RQ3]).

Cámara de Comercio. (2007). Perfil económico Localidad Tunjuelito. Recuperado de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2938/2240_perfil_economico_tunjuelito.pdf?sequence=1

Cámara de Comercio. (2016). Contabilidad básica, indicadores y preparación para el financiamiento de la empresa Recuperado de [http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Charla%20Camara%20e%20comercio%20_\(2015\).pdf\[RQ2\]](http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Charla%20Camara%20e%20comercio%20_(2015).pdf[RQ2])

Cámara de Comercio. (2007). Contabilidad Base e Indicadores Financieros Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/CONTABILIDAD%20BASICA%20E%20INDICADOR ES.PDF>