

ANALISIS DE LA SITUACION ECONOMICA DE LAS MICRO EMPRESAS DEL SECTOR DE
LAS FERRETERIAS UBICADAS EN LA PARTE TURISTICA Y LA BAHIA DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA, DURANTE EL PERIODO 2007- 2008.



Universidad de Cartagena

ANALISIS DE LA SITUACION ECONOMICA DE LAS MICRO
EMPRESAS DEL SECTOR DE LAS FERRETERIAS UBICADAS EN
LA PARTE TURISTICA Y DE LA BAHIA DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA, DURANTE EL PERIODO 2007 - 2008

GINA E. VELASQUEZ ARROYO

RAFAEL HERRERA VELEZ

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACION EN FINANZAS

CARTAGENA DE INDIAS, 19 DE SEPTIEMBRE DE 2.010

ANALISIS DE LA SITUACION ECONOMICA DE LAS MICRO EMPRESAS DEL SECTOR DE
LAS FERRETERIAS UBICADAS EN LA PARTE TURISTICA Y LA BAHIA DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA, DURANTE EL PERIODO 2007-2008.



Universidad de Cartagena

ANALISIS DE LA SITUACION ECONOMICA DE LAS MICRO
EMPRESAS DEL SECTOR DE LAS FERRETERIAS UBICADAS EN
LA PARTE TURISTICA Y DE LA BAHIA DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA, DURANTE EL PERIODO 2007 - 2008

GINA E. VELASQUEZ ARROYO

RAFAEL HERRERA VELEZ

Presentado a:

CORDINACIÓN DE INVESTIGACIONES

COMITÉ DE PROYECTOS

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACION EN FINANZAS

CARTAGENA DE INDIAS, 19 DE SEPTIEMBRE DE 2.010



TABLA DE CONTENIDO

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	9
PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	9
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
✓ Mediana Empresa:.....	10
✓ Pequeña Empresa:	10
✓ Microempresa:.....	10
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
OBJETIVOS	16
✓ OBJETIVO GENERAL	16
✓ OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	17
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	18
MARCO TEÓRICO	20
ESTUDIOS LEGALES	25
DISEÑO METODOLÓGICO	32
RECOPIACIÓN DE DATOS	33
METODOLOGÍA DE TRABAJO	35
Tipo de Investigación	35
Población y Muestra	35
Definición de la Población Objeto de Estudio	35
Especificación de Marco Muestra	36
Cálculo del Tamaño de la Muestra	36

ANALISIS DE LA SITUACION ECONOMICA DE LAS MICRO EMPRESAS DEL SECTOR DE
LAS FERRETERIAS UBICADAS EN LA PARTE TURISTICA Y LA BAHIA DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA, DURANTE EL PERIODO 2007- 2008.



Universidad de Cartagena

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
FASES DE LA INVESTIGACION	38
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	39
RESULTADOS/PRODUCTOS ESPERADOS Y POTENCIALES BENEFICIARIOS	40
PRESUPUESTO	41
TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION	42



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de propietarios que posee la microempresas	42
Tabla 2. Quien es el administrador y/gerente de la microempresa	44
Tabla 3. Nivel de estudios de los empleados del establecimiento	45
Tabla 4. Mejor trimestre del año para las ventas.....	46
Tabla 5. Diseño de estrategias o planes para las épocas de mejores ventas.....	47
Tabla 6. Estrategias que se utilizan para captar mayores ingresos.....	49
Tabla 7. Factores en la disminución de las ventas	50
Tabla 8. Fortalezas frente a la competencia	51
Tabla 9. Diseño de programas o planes para fijar objetivos en los empleados	52
Tabla 10. Diseño de planes para contrarrestar debilidades y aumentar fortalezas	54



INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tipo de propietarios que posee la microempresa	43
Ilustración 2. Quien es el administrador y/gerente de la microempresa	44
Ilustración 3. Nivel de estudios de los empleados del establecimiento	45
Ilustración 4. Mejor trimestre del año para las ventas	47
Ilustración 5. Diseño de estrategias o planes para las épocas de mejores ventas.	48
Ilustración 6. Estrategias que se utilizan para captar mayores ingresos.	49
Ilustración 7. Factores en la disminución de las ventas	50
Ilustración 8. Fortalezas frente a la competencia	51
Ilustración 9. Diseño de programas o planes para fijar objetivos en los empleados	53
Ilustración 10. Diseño de planes para contrarrestar debilidades y aumentar fortalezas	54



INTRODUCCION

Las micro empresas se han ido manteniendo como pujantes unidades de negocios en la economía nacional e internacional, pero éstas se debilitan rápidamente así como son creadas, y es eso lo que se quiere investigar, porque de la fragilidad económica de las microempresas en Cartagena, para esto se identificaran los problemas fundamentales que han presentado y se realizará un estudio de su situación actual, por medio del uso de herramientas que faciliten el estudio de tipo descriptivo con referentes normativos. Se espera que los resultados obtenidos aporten en el fortalecimiento de dicho sector de nuestra economía.

Esta realidad ha motivado el interés por conocer la evolución y desarrollo de las microempresas que comprende desde los ámbitos locales hasta los mundiales, toda vez que estas empresas en el tiempo han venido incrementando sus esfuerzos de gestión por sobrevivir en un ambiente lleno de complejidades y turbulencias. En ellas se destaca el contraste de estas empresas en relación con la alta contribución en la generación de empleo frente a la baja contribución en capital.



El presente trabajo se ha enmarcado en el sector de las ferreterías, estas desde el punto de vista mercadológico son tiendas al detalle que se definen como una tienda mercantil cuya finalidad es vender al consumidor final un producto u objeto para un uso lucrativo, son un tipo de negocios de ventas al detalle que se identifican por los nombres de los productos individuales que venden.

Durante el desarrollo de la investigación se encontró información a la que había que darle un debido análisis para no incurrir en errores de apreciación, se revisó una extensa documentación pero con obstáculos tales como que esa información era, en muchas ocasiones, etérea, vana e incomprensible por lo técnico del tema.

La presente investigación corresponde al diagnóstico como un primer paso que permite identificar los problemas que acogen a las pequeñas y medianas empresas de la Industria Manufacturera en la ciudad de Cartagena, para la posterior formulación de propuestas de mejora a la medida. Este documento comienza con un análisis general de la situación de las microempresas del sector ferretero en la ciudad.



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Tema:

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LAS MICRO EMPRESAS DEL SECTOR DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN LA PARTE TURÍSTICA Y LA BAHÍA DE LA CIUDAD DE EN CARTAGENA, DURANTE EL PERÍODO 2008.

PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Título – Pregunta de investigación

¿Cuáles la situación económica de las microempresas del sector de la ferretería ubicadas en la parte turística y la bahía de la ciudad de Cartagena durante el período de 2007-2008?

DESCRIPCION DEL PROBLEMA



En Cartagena actualmente existen alrededor de 1.371 MiPymes¹.

La norma dice que se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, que responda a los siguientes parámetros:

✓ Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

✓ Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

✓ Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes².

¹ <http://www.cccartagena.org.co/economica/basedatos.htm>

² Ley 590 de 2000 Art. 2



Son reguladas por dos leyes: la ley anteriormente descrita (Ley 590 del 10 de julio del 2000) que es el Marco Normativo de la Promoción de la Mipyme en Colombia y la Ley 905 del 2 de agosto de 2004 que la modifica.

Este tema fue escogido debido a que en Cartagena con frecuencia se sabe de microempresas que se constituyen legalmente pero al poco tiempo cierran sin explicación aparente de fondo, el gobierno ha emprendido el Plan Estratégico Exportador, en el cual incluyó el Programa Expopyme, diseñado y coordinado por Proexport Colombia, dirigido a promover la posición exitosa y permanente de las exportaciones de las MIPYMES y su adaptación a las exigencias de la economía mundial³.

A pesar de esta situación se presentan muchas más posibilidades de negocios que hace algunos años, ya que en la economía se ha abierto un espacio para aquellos pequeños negociantes sobretodo no organizados que cumplan con algunas de las características o condiciones anteriormente descritas. Hoy en día se considera que la actividad de las MiPymes es muy importante para la economía Colombiana, y específicamente en Cartagena.

Después de los años noventa, se reconoció que en Colombia existía gran cantidad de MiPymes desconocidas y dispersas, que no tenían ningún tipo de protección o

³ Puyana Silva David Guillermo, La Problemática De Las Pymes en Colombia: Internacionalizarse o Morir, <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>



ayuda, no obstante estaban contribuyendo sustancialmente al Producto Interno Bruto⁴, de ahí que se diga se han convertido en un motor de la economía del país y del mundo en general estimulado la generación de empleo y la inversión, aunque se ha evidenciado que las MiPymes inician con mucho auge y decaen poco a poco, de ahí la necesidad de esta investigación, saber el por qué del detrimento de su economía; esto es importante para Colombia ya que el comportamiento de estas influye en el PIB y en las cifras económicas comparativas de Colombia a nivel mundial. Para sobrevivir, las mipymes en Colombia debido a las exigencias legales, tributarias, de mercadeo y operaciones deben ser muy cuidadosas respecto a la información financiera emitida, el control y gestión administrativa, saber ramificar funciones y responsabilidades (delegar en procesos y en personas), realizar planeación a corto y mediano plazo operativa y fiscal y cumplir con sus obligaciones financieras.

Citando una muestra de la actividad investigativa mencionamos la realizada por el "Dr. Zapata donde dice que las MiPymes enfrentan 4 grandes problemas, los cuales son: Paradigma manejado por los dueños, influencia de entorno, deficiencia

⁴ Cala Hederich Álvaro, Situación y Necesidades de la Pequeña y Mediana Empresa, <http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/SituacionYNecesidadesDeLaPequeaYMedianaEmpresa.htm>



en gestión interna y la incapacidad para asociarse y formar clústers que les permita aunar esfuerzo para enfrentar la competencia nacional y transnacional”⁵.

Pero así como hay empresas que están desapareciendo día a día en nuestra ciudad hay otras que muestran una gran estabilidad económica, por ejemplo, aquellas destacadas por el comité de desarrollo empresarial de la Cámara de Comercio de Cartagena, en su informe titulado las 200 empresas más grandes de Cartagena en el 2005, en el cual nos dice que la fortaleza económica de una ciudad muestra la capacidad y el grado de ajuste de la economía local frente a las presiones macroeconómicas existentes y las provenientes de los mismos cambios estructurales. En el caso de Cartagena de Indias, el desarrollo económico no es un proceso de suave convergencia, sino de una dispersión desigual de aglomeraciones de un conjunto de actividades económicas, las cuales promueven la industrialización y otras actividades de gran dinamismo en la economía local, en las que los nexos productivos son fuertes.

Al finalizar el año 2008, se observa una estructura empresarial que se ha sostenido en los últimos años, de acuerdo al Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Cartagena; llegando a registrar un total de 18.310 empresas, presentando una variación positiva en 3,8% (670 empresas adicionales) con relación al 2007, cuando se reportaron 17.640.

⁵ Zapata Guerrero Edgar Enrique, EN, Revista EAN Septiembre-Diciembre 2004



De estas 16.793 son microempresas lo que equivale al 91,7% del total de empresas existentes en la ciudad, siendo así el tipo de organización con mayor representatividad, seguido de la Pequeña empresa con el 6,0% ; es decir un total de 1.105 firmas, la mediana empresa registro el 1,7% de participación conformada por 315 firmas y por último la gran empresa presento un total de 97 firmas, lo que correspondió al 0,5% obteniendo el nivel más bajo de participación en la estructura empresarial de la ciudad.⁶

La economía de Cartagena se sustenta sobre la base de un conjunto de actividades empresariales en donde predominan el comercio, el turismo, la actividad logística, la industria manufacturera y la agroindustria, actividades que están representadas dentro de las grandes empresas de la ciudad, las cuáles se caracterizan por su estabilidad en el largo plazo, incorporación de innovaciones técnicas y tecnológicas en los procesos, alto nivel de producción, y generación de empleo calificado y semicalificado. Por todo lo anterior, se hace necesario hacer un monitoreo permanente al comportamiento de este importante grupo empresarial, el cual se constituye en una de las principales fortalezas de la economía local.

⁶ Compendio Estadístico Cartagena en Síntesis, 2008, Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias Cámara de Comercio de Cartagena.



Entonces es importante saber que hace diferente a estas empresas del resto de organizaciones de nuestra ciudad⁷; hay variedad de razones, lo realmente importante es saber y/o poder identificar los factores relevantes que hacen temblar la balanza de la economía local (Cartagena) respecto a las Microempresas.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación económica de las microempresas del sector de la ferretería ubicadas en la parte turística y la bahía de la ciudad de Cartagena durante el período de 2007-2008?

⁷ http://www.cccartagena.org.co/economica/200_empresas_mas_grandes_2005.pdf



OBJETIVOS

✓ **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las causas de la situación económica actual de las microempresas del sector ferretero ubicadas en la parte turística y la bahía de la ciudad de Cartagena durante los años 2007-2008, para plantear estrategias que permitan a estas contrarrestar los problemas del entorno.

✓ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar cuáles son los principales problemas que enfrentan las microempresas del sector de la ferretería en Cartagena.
- Analizar la situación actual de las microempresas del sector de la ferretería en la ciudad de Cartagena.
- Proponer estrategias para contrarrestar las amenazas y debilidades que enfrentan las microempresas del sector de la ferretería en la ciudad de Cartagena a través de un análisis DOFA.



MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

Reseña Histórica.

Las ferreterías en Cartagena en términos generales en cuanto a tiempo de funcionamiento se refiere tomaron su mayor auge a partir de los años 70's (setentas) cuando la ciudad contaba con solo un número reducido de ferreterías que dominaban el mercado ferretero, estas ferreterías actualmente son las más grandes y mejor organizadas administrativamente y son las de mayor reconocimiento en la ciudad.

Estas ferreterías tradicionalmente en el ámbito ferretero se caracterizan por que desde que se iniciaron han venido siendo dirigidas por sus propios dueños quienes posteriormente le dan la dirección a sus hijos y así sucesivamente, constituyéndose en negocios de familias de tradición.

Las ferreterías son tiendas al detalle que se definen como una empresa mercantil cuyo objeto es vender al consumidor final un producto o servicio para uso no lucrativo. Son tipos de negocios de venta al detalle que se identifica por los nombres de los productos individuales que vendan, así estas se especializan en la venta de una línea o unas cuantas líneas de productos similares con características en cuanto a uso muy parecidas; por ejemplo la venta de productos



ferreteros como tornillos, turcas, huasas, alambres, interruptores, cables, martillos, palustres, destornilladores, palas, etc, además materiales para la construcción como block, cemento, arena, baldosas, etc.

Etimológicamente el término ferretería está compuesto por el vocablo "ferro" que viene del latín Ferrum, el cual quiere decir hierro y el sufijo "ería" que significa lugar, establecimiento; entonces ferretería o ferrería como también se le puede llamar quiere decir lugar donde se comercializa el hierro.

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Las investigaciones que han realizado algún análisis económico de las microempresas que se desempeñan en el sector ferretero en la ciudad Cartagena son recientes y están siendo orientados a la solución del problema como es el caso de las siguientes investigaciones:

Determinantes de la dinámica económica del sector micro empresarial de Cartagena.

Investigadores: Jorge Luis Alvis Arrieta y Fernan Acosta Valdelamar

La importancia de la microempresa en la economía de la ciudad de Cartagena se ratifica en el 91% que representa dentro de la estructura empresarial y su aporte del 13% en la generación de empleo. El análisis de los determinantes de la dinámica del sector microempresarial a nivel local, muestra que más del 50% de



las empresas de este tipo, presentaron un crecimiento durante el tiempo transcurrido desde que fueron creadas. Los resultados obtenidos a partir del Modelo de Análisis Discriminante, señalan como factores determinantes del crecimiento de las microempresas en la ciudad el acceso al crédito, local independiente al sitio de vivienda del propietario, la inversión en activos, aumento en el número de empleados y la incursión en mercados nacionales e internacionales. No obstante, la máxima probabilidad que tienen las empresas menos dinámicas de pertenecer al grupo de las que crecieron es del 31%, mientras que aquellas que crecieron tienen una probabilidad de 17% de pertenecer al grupo de las que no crecieron. El balance es positivo para el sector, sin embargo aún persisten factores que inciden negativamente en el crecimiento de un porcentaje importante de las microempresas (48%), razón por la cual se requiere la adopción de políticas públicas orientadas hacia la movilidad de factores productivos, sistemas de financiamiento ágiles y menos costosos, que posibilite a éstas incrementar sus probabilidades de crecimiento a corto, mediano y largo plazo⁸.

⁸ Compendio Estadístico Cartagena en Síntesis, 2008, Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias, Cámara de Comercio de Cartagena.



MARCO TEÓRICO

La microempresa a igual que la pyme cuenta hoy con el reconocimiento estatal y con la mayor sensibilidad por parte de las instituciones de apoyo como sector estratégico en los servicios, industrial o comercial que contribuye con la generación de empleo e ingreso. El marco legal vigente, los programas de política del gobierno, los recursos disponibles, la vinculación creciente de las instituciones públicas y privadas regionales, la participación de la academia, entre otros, conforman un sistema que aún falta por consolidarse con la visión de fomentar la creación y el desarrollo de microempresas sostenibles. En las microempresas se identifican los informales, las que sobreviven o subsisten, las cuales gran parte operan al margen de las leyes y constituyen una restricción seria a su crecimiento e integración; otras poseen un potencial que acumulación hasta la microempresa con potencial exportador. Los programas de política están dirigidos a atender integralmente a las microempresas para lo cual la estrategia de asociatividad resulta de gran importancia.

La importancia del sector micro empresarial, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del



ingreso y generación de empleo. En efecto, uno de los objetivos fundamentales del Gobierno Nacional es la construcción de una sociedad más equitativa, en la que los beneficios del desarrollo sean compartidos por el mayor número de miembros de la sociedad.

Esto se ve reflejado en los siguientes datos:

- 545.000 unidades conforman el mercado empresarial en Colombia.
- 488.000, 90% son microempresas de acuerdo con la ley Mipyme.
- 119.000, 22% se constituyen como sociedad.
- 423.000, 78% corresponden a personas naturales con negocio.
- 48% sector comercio, principalmente comercio al por menor.
- El 80,8% de generación de empleo del país nace en las pymes.

Fuente: Revista EAN 65. Enero-Abril 2009. P.77-106

Con relación a la estructura empresarial de Cartagena: El 92.5% de las empresas legalmente constituidas en la ciudad son microempresas. El 5.4% son pequeñas empresas, 1.5% son medianas empresas y 0.4% son grandes empresas. Los activos de las 20.979 empresas registradas en la ciudad suman 10.8 billones de pesos, de los cuales el 75.3% está en manos de las 98 empresas grandes.

Mientras las micro, pequeñas y medianas empresas se concentran principalmente alrededor del comercio al por mayor y al por menor (50.9% de las microempresas, 29.8% de las pequeñas empresas y 23.7% de las medianas empresas), las



grandes empresas se concentran alrededor de la industria manufacturera (22.45%), la construcción (14,29%) y en igual proporción al comercio y las actividades inmobiliarias (16.3% respectivamente).

• Constitución de empresas: En 2008 se constituyeron un total de 1.285 empresas nuevas, se reformaron 316 y se liquidaron 242. La inversión neta de capitales fue de 161.1 millones de pesos. La mayor parte de las empresas nuevas constituidas y reformadas se clasificaron dentro del ramo de las actividades inmobiliarias y el comercio⁹.

Las Mipyme, a pesar de su importancia económica, por su baja escala y sus bajos grados de organización y gestión, están en situación de desventaja en los mercados de crédito, tecnológico y de exportación por lo cual estas unidades requieren de una atención especial a través de estrategias integrales que abarquen en forma sistemática los diferentes aspectos que inciden el desempeño y crecimiento del sector como son: financiamiento, tecnología y conocimiento, recursos humanos, educación, capacitación y formación profesional, mercadeo y comercio exterior, marco regulatorio y asociatividad empresarial.

La microempresa, debe conocer los conceptos fundamentales de mercadeo, para poder sobrevivir a una competencia difícil. En el caso del el sector de la ferretería

⁹ Indicadores Técnicos Económicos en Cartagena a 2008, Como vamos en desarrollo económico pág. 63.



en su mayoría las empresas las constituyen personas que se han formado en el oficio. No obstante, con la llegada de más ferreterías y de grandes superficies que se caracterizan no solo por la variedad de productos sino por la atención y asesoría especializada que brindan a los clientes, surge el interrogante ¿es necesario profesionalizar el sector?

Muchos de los propietarios de las microempresas del sector de las ferreterías aseguran que no es necesario ser un profesional para ejercer en el sector ferretero. “Si es importante capacitarse, saber lo que se está vendiendo, porque hay herramientas que requieren un uso muy técnico, pero eso se aprende con capacitaciones”. También existen quienes comentan que “en este negocio hay mucho empírico que entra y aprende y trabajan mejor que algunos que están estudiando. A veces los que estudian saben más teoría que práctica”. Otros ferreteros piensan que es importante profesionalizar el sector sobre todo en áreas de mercadeo y administración.

El sector de las ferreterías en Colombia no ha tenido un comportamiento estable en los últimos años. De un 2007 generoso, el mercado entraba a un prometedor 2008 que terminó por convertirse en el despertar de la desaceleración actual. Algunas de las razones para dicha situación saltan a la vista: la desaceleración económica mundial y la caída de las llamadas “pirámides”. Hechos que han contribuido negativamente a la actual situación de las ferreterías.



En diciembre de 2005, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), publicaba Muestra Mensual de Comercio al por Menor. En ella aparecían las cifras del comportamiento de los sectores minoristas, entre los que se encuentran las ferreterías. Según este informe, las ferreterías se encontraban en el cuarto lugar de los segmentos de ventas del comercio al por menor, con un 19,65% del mercado. Las superaba la venta de automóviles, electrodomésticos y los equipos y muebles para oficinas.

Para diciembre de 2006 el panorama continuaba siendo alentador. El sector de las ferreterías figuraba en el grupo de los que crecieron 11,45% frente al año anterior. Cabe anotar que para ese entonces la economía colombiana continuaba fuerte. Durante el 2007 el crecimiento siguió a paso acelerado. Aunque el sector de las ferreterías no estaba entre los más destacados de la muestra, tampoco se encontraba entre los que representaban un decrecimiento. Además, entre 2002 y 2007, el mercado minorista creció un 9,46% en ventas reales. Esta cifra convertía a 2008 en el año de la promesa¹⁰.

¹⁰ Revista Fierros, 3ª edición Pág. 44



ESTUDIOS LEGALES.

El estudio legal dentro de la investigación comprende el análisis de las normas, reglamentos y regulaciones generales y específicas que existen para el funcionamiento de las Microempresas.

La importancia del sector de la Microempresas ha sido ampliamente reconocida para la economía del país desde hace varios años en términos de la generación de empleo y desarrollo sectorial y regional. De allí el interés de los diversos gobiernos en la formulación de políticas, programas y diversas acciones dirigidas a este sector.

Sin embargo, el sector de la microempresa ha sido muy controvertido en términos de políticas, programas y acciones. No se puede hacer abstracción de los contenidos ideológicos que a favor y en contra han circulado no solamente a nivel de Colombia sino de toda América Latina. Ante la perspectiva de ocupación para millares de personas no ubicadas dentro del proceso económico, se pusieron en práctica fórmulas, para garantizarles la vida como trabajadores independientes. La idea de la microempresa se solidificó como política de Estado y hasta comenzó



a estar en la agenda de los movimientos filantrópicos. Tal es el caso en Colombia, de la Fundación Carvajal en 1970, quien fue la primera en utilizar el término.¹¹

La idea de brindarles servicios de apoyo, tales como capacitación y crédito, se consideró como un elemento crucial para abordar la pobreza y mejorar el nivel de vida de los trabajadores por cuenta propia, sobre todo de aquellos de menores recursos económicos.

Ley 590 de 2000

(Julio 10)

Por el cual dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y

Medianas empresa.

Decreta:

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo

¹¹ Artículo Revista EAN 65. Análisis empírico de la aplicación del modelo de modernización de la gestión para organizaciones en PyMEs colombianas



regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

b) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;



- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,
- i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;
- j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

CAPITULO II.

Marco Institucional

ARTICULO 3o. DEL CONSEJO SUPERIOR DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. <Artículo modificado por el artículo 3 de la Ley 905 de 2004. El nuevo texto es el siguiente:> Créase el Sistema Nacional de Mipymes, conformado por los consejos superior de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos regionales.

El Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes estará integrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Protección Social, Ministerio de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación, Sena, Colciencias, Bancoldex,



Fondo Nacional de Garantías y Finagro, el cual coordinará las actividades y programas que desarrollen las Mipymes.

Este Sistema estará coordinado por el Viceministro de Desarrollo Empresarial del Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

ARTICULO 4o. FUNCIONES DEL CONSEJO SUPERIOR DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. <Artículo modificado por el artículo 4 de la Ley 905 de 2004. El nuevo texto es el siguiente:> El Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa.

ARTICULO 8o. INFORMES SOBRE ACCIONES Y PROGRAMAS. <Artículo modificado por el artículo 7 de la Ley 905 de 2004. El nuevo texto es el siguiente:> Las entidades estatales integrantes de los Consejos Superiores de Pequeña y Mediana Empresa, y de Microempresa, así como el Fondo Nacional de Garantías.

ARTICULO 9o. ESTUDIO DE POLÍTICAS Y PROGRAMAS DIRIGIDOS A LAS MIPYMES EN EL CURSO DE ELABORACIÓN DEL PROYECTO DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO. <Artículo modificado por el artículo 8 de la Ley 905 de 2004. El nuevo texto es el siguiente:> El Departamento Nacional de Planeación, en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,



estudiará en el curso de la elaboración del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo, la inclusión de políticas y programas de promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, elaborará un plan de acción anual que incluya los programas, planes y acciones que deberá desarrollar el Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes.

ARTICULO 10. DESARROLLO DE POLITICAS HACIA LAS MIPYMES. El Consejo Nacional de Política Económica y Social, Conpes, recomendará las políticas hacia la micro, pequeñas y medianas empresas a ser puestas en ejecución por el Gobierno Nacional, de conformidad con lo que se establezca en el respectivo Plan Nacional de Desarrollo.

ARTICULO 11. REGISTRO UNICO DE LAS MIPYMES. Con el propósito de reducir los trámites ante el Estado, el registro mercantil y el registro nico de proponentes se integrarán en el Registro Único Empresarial, a cargo de las Cámaras de Comercio, el cual tendrá validez general para todos los trámites, gestiones y obligaciones, sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones especiales sobre materias tributarias, arancelarias y sanitarias.



Atendiendo criterios de eficacia, economía, buena fe, simplificación y facilitación de la actividad empresarial, la Superintendencia de Industria y Comercio, regulará la organización y funcionamiento del Registro Único Empresarial, garantizando que, específicamente, se reduzcan los trámites, requisitos, e información a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas, y que todas las gestiones se puedan adelantar, además, por internet y otras formas electrónicas.

Parágrafo. La regulación que realice la Superintendencia de Industria y Comercio deberá, en todo caso, hacerse en armonía con las disposiciones estatutarias y con las contenidas en códigos, respecto de los registros de que trata el presente artículo.

CAPITULO IV

Desarrollo Tecnológico y talento humano.

CAPITULO V

Acceso a Mercados Financieros.

LEY 905 DE 2004

(Agosto 2)

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.



DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación tendrá un enfoque descriptivo, ya que se basará en leyes, será objetiva, racionalista y trabajará con referentes e información que hagan parte de la realidad; el nivel de estudio se hará aplicando los conceptos de tipo descriptivo, es decir, identificando características, recopilando información para luego analizarla, comprobando variables y formulando preguntas a un grupo de microempresas del sector del comercio de materiales para la construcción (micro ferreterías), ubicadas en la ciudad de Cartagena cuyas respuestas ayudaran mas adelante a resolver el problema actual que afrontan muchos de estos entes teniendo en cuenta el conocimiento básico que se tiene a la hora de iniciar y el que se generará en el desarrollo de la investigación, ya que se pretenderá identificar el porque de las debilidades de las Microempresas del sector de las ferreterías en Cartagena. Las variables serán de tipo cualitativo, ya que el planteamiento del problema tiene características argumentales más que medibles o cuantitativas y por ende así mismo serán sus respuestas.

Para llevar en resultado los objetivos específicos y por ende el general será necesario estudiar la normatividad y reglamentación general y específica de las Microempresas, recopilar datos e información que ayude a analizar su entorno:



económico, financiero y social, así como también el nacional e internacional, también es importante estudiar su productividad, competitividad, financiación e internacionalización proyectada desde Cartagena.

RECOPILACION DE DATOS

Para el estudio y análisis de tema de investigación se realizara la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con cada uno de los aspectos de las posibles problemáticas del sector ferretero en la ciudad de Cartagena.

Para esta investigación se utilizara un estudio descriptivo y analítico que ayudara a obtener información que se transformara en ideas y discernimientos relacionados con los posibles motivos de la desaparición o no sostenimiento de las microempresas pertenecientes al sector, con el fin de estas a partir de la información propuesta o concluyente por los investigadores tome las decisiones o medidas pertinentes.

Esta investigación, acorde con los objetivos planteados posiblemente podrá ser tomada como base o complemento para otras investigaciones que relacionen el tema; ya que se espera que la investigación arroje información primordial en estos aspectos.



Para llevar a cabo esta investigación se diseñará un instrumento de recolección de datos con el cual se recopilará la información que permitirá elaborar el diagnóstico o radiografía del sector y cuyo objetivo será identificar y analizar los la situación económica de las microempresas del sector ferretero .

El instrumento que se diseñará para la recolección de información y la identificación de de los aspectos de estudio de los las microempresas del sector será una encuesta que constará de dos partes:

La primera parte hará referencia a preguntas relacionadas con las organizaciones en aspectos como:

- Área Comercial
- Área financiera
- Área de conocimiento (personas)
- Área de tecnología (procesos)

La segunda parte del instrumento hará referencia a preguntas relacionadas con el estilo personal de los dirigentes de las empresas e indaga sobre aspectos como:

- Orientación humanista
- Orientación tecnocrática (Tecnología y procesos)
- Orientación planificadora y toma de decisiones.
- Orientación hacia las normas y reglamentos.



METODOLOGÍA DE TRABAJO

Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo como se explicó anteriormente se utilizara una investigación de tipo analítico y descriptivo.

Población y Muestra.

La población del proyecto de investigación es tomada por el número de establecimientos comerciales que suministran al por menor artículos de ferreterías en la ciudad de Cartagena.

Definición de la Población Objeto de Estudio

Ferreterías Microempresas del distrito de Cartagena de Indias, que corresponden a 220 Ferreterías legalmente constituidas y registradas.



Especificación de Marco Muestra

La Cámara de Comercio de Cartagena apoyó con la información del listado de las empresas legalmente constituidas y registradas en este ente y que se dedican a la actividad de comercio al por menor del sector ferretero, dicha base de datos consta de campos como Matrícula, Nit., Nombre, Dirección, Teléfono, email, actividad económica, entre otros datos que nos apoyaran en nuestro campo de investigación. Por esto resultó fácil identificar y seleccionar el listado de predios en el cual íbamos a enmarcar la investigación.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Variab les :

N: Tamaño de la población 220

α = el grado de confianza que determina al valor de Z en este caso es 95% y este valor lo da la empresa

P y Q = son los parámetros de la distribución binomio que designa la relación en el éxito y fracaso. En este caso P es igual a Q para calcular el mínimo valor de la varianza, es decir el 0.5 para ambos.

Z: variable aleatoria normalizada corresponde a 1,645

e = error de acuerdo al grado de confianza 5%



FORMULA :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} = n = \frac{(1,7060)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (220)}{(0,0025)^2 (220-1) + (1,7060)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$
$$n = \frac{148,83}{0,95875} = 155,233 \cong 155$$

Se determina que n=155 será la cantidad de establecimientos de comercio a los cuales se les aplicará las encuestas, es decir que n es la muestra.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Fuentes primarias: la información de este estudio se recolectará del mercado de microempresas dedicadas a la comercialización de artículos para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar. Estas fuentes de información se utilizarán con el fin de acercar el problema en estudio a entidades conocedoras del tema.

Fuentes secundarias: la información será recolectada de libros que permitan servir de guía para los respectivos estudios, además de revistas y demás documentos que sirvan de ayuda para el logro de los objetivos de la investigación.



FASES DE LA INVESTIGACION.

- 1 Elaboración, presentación y aprobación de la propuesta: Aquí se esboza de manera general el proyecto de investigación, siguiendo la metodología propuesta por la Universidad.
- 2 Diseño y validación de los instrumentos para la recolección de la información: Se diseña la herramienta a aplicar en la investigación, siendo en este caso un cuestionario para propietarios y/o administradores de ferreterías y entrevistas con clientes de estas que nos pueda suministrar información relacionada con los aspectos fundamentales de la investigación.
- 3 Recolección de información: Consiste fundamentalmente en el trabajo de campo donde se aplican los cuestionarios y se consignan las apreciaciones del entrevistado y las observaciones del entrevistador.
- 4 Tabulación y procesamiento de la información: Ahora se agrupan las respuestas similares y se asigna un valor, generalmente porcentual, a los datos haciéndolos equivalente a las razones aritméticas que se van a calcular.



5 Análisis de la información: Se interpreta la información obtenida y se valida con las percepciones recibidas y el conocimiento teórico y práctico que tenemos acerca del tema. Entonces se emite un concepto.

6 Entrega del informe final.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo de ejecución	Actividades
Estudio normatividad	1 mes
Recopilación de datos: comportamiento económico, social y financiero nacional e internacionalmente	1 mes
Análisis de la Productividad y Competitividad	1 mes
Análisis de sus condiciones de Financiación	1 mes
Procesamiento de la información clasificada según ítems anteriores.	1 mes
Realización de comparativos para dar con la respuesta al planteamiento.	1 mes



RESULTADOS/PRODUCTOS ESPERADOS Y POTENCIALES

BENEFICIARIOS

Se espera que al finalizar el curso se dé por terminada la monografía, habiendo desarrollado el tema e identificado los actores participantes en las Microempresas y analizado el entorno socio-económico; para así tener una respuesta a la pregunta del porque de la fragilidad económica de estas unidades de negocio y poder decirle a los dueños de negocio los problemas que deben solucionar o que deben evitar, dependiendo, si van a incursionar o ya están en el mercado, teniendo en cuenta los resultados de esta investigación.

Impactos esperados a partir del uso de los resultados:

Impacto esperado	Plazo (años) después de finalizado el proyecto: corto (1-4), mediano (5-9), largo (10 o más)	Indicador verificable	Supuestos*
Sociales	Corto (1-4)	Lista de asistencia de foro convocado a los integrantes del gremio de las microempresas del sector de las ferreterías en Cartagena para hablarles sobre los hallazgos.	Interés del gremio reflejada en la participación de los foros
Económicos	Corto (1-4)		
De productividad	Corto (1-4)		
De competitividad	Corto (1-4)		



PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GLOBAL (en pesos \$ colombianos)

RUBROS	FUENTES				Total
	Universidad de Cartagena		Otras instituciones		
	Efectivo	Especie	Efectivo	Especie	
PERSONAL				2	
EQUIPOS				1	
SOFTWARE				2	
MATERIALES Y SUMINISTROS			350.000		
SALIDAS DE CAMPO			400.000		
MATERIAL BIBLIOGRÁFICO			250.000		
TOTAL			1.000.000		



TABULACION Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION

Una vez se haya desarrollado el proceso de recolección de datos, se procede a convertir los datos en bruto del instrumento de que se usó para tal fin, en una forma legible y entendible para su posterior análisis.

En la aplicación de los cuestionarios (encuestas) se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 1. Tipo de propietarios que posee la microempresas

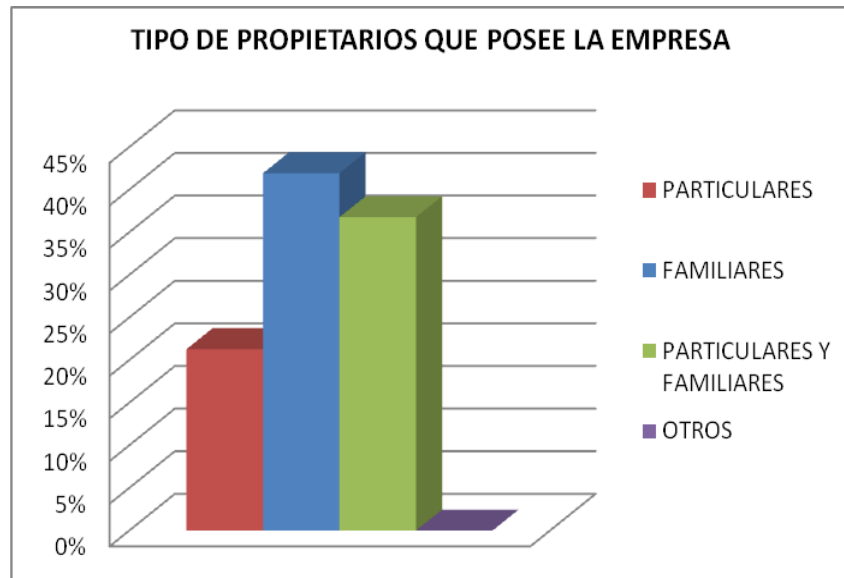
TIPO DE PROPIETARIOS QUE POSEE LA MICROEMPRESA

Items	No de Respuestas	%
PARTICULARES	33	21%
FAMILIARES	65	42%
PARTICULARES Y FAMILIARES	57	37%
OTROS	0	0%

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.



Ilustración 1. Tipo de propietarios que posee la micro empresa



Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Análisis de los resultados.

Dentro del tema de investigación del presente trabajo, se pudo confirmar que las microempresas del sector ferretero son propiamente negocios familiares, en muchos casos sobresalieron lo que se llama comúnmente establecimientos de propietarios mixtos, que por lo general son familiares y particulares que se asocian para obtener un una fuente de ingreso. Es de resaltar que estos establecimientos por lo general han sido dirigidos siempre por sus propios dueños quienes posteriormente le dan la dirección a sus hijos y así sucesivamente, esto sucede con las mas organizadas y con mayor auge en el mercado de microempresas del sector ferretero.



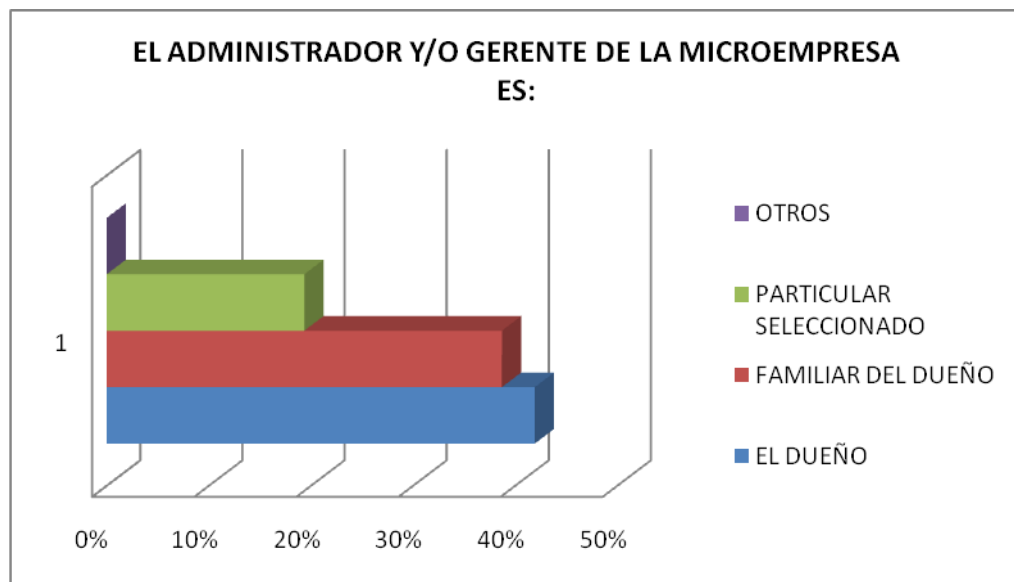
Tabla 2. Quien es el administrador y/gerente de la microempresa

EL ADMINISTRADOR Y/O GERENTE DE LA MICROEMPRESA ES:

Items	No de Respuestas	%
EL DUEÑO	65	42%
FAMILIAR DEL DUEÑO	60	39%
PARTICULAR SELECCIONADO	30	19%
OTROS	0	0%

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Ilustración 2 Quien es el administrador y/gerente de la microempresa



Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Análisis de los resultados.

Como se explicó anteriormente, estos establecimientos son manejados directamente por sus dueños o por la persona de entera confianza del dueño, en este caso un familiar. Son muy escasos los que realizan un proceso de selección



sencillo para llevar a la gerencia o administración del establecimiento personas con algún tipo de formación en esa área, por lo general la administración de los establecimientos es basado en la intuición pues sus dueños han sido personas que desde mucho tiempo se han dedicado a estos negocios y han obtenido el conocimiento sin ningún tipo de formación especial.

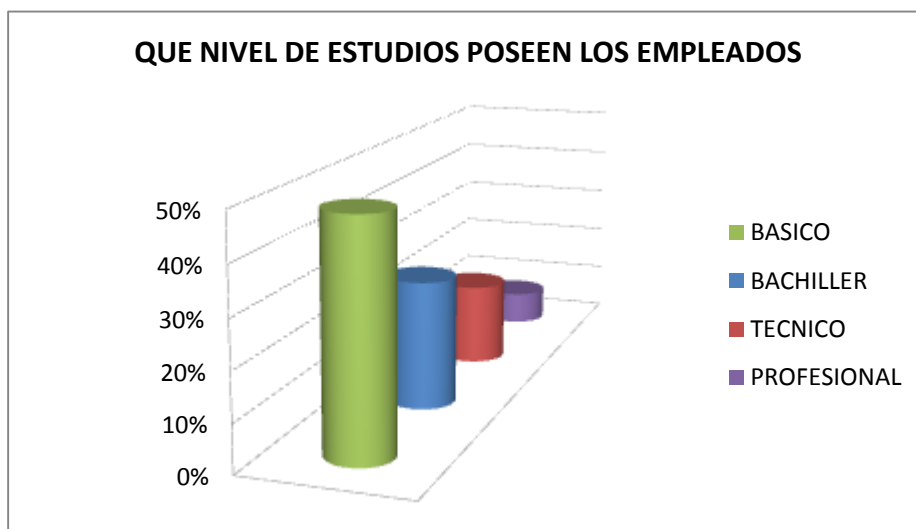
Tabla 3. Nivel de estudios de los empleados del establecimiento

QUE NIVEL DE ESTUDIOS POSEEN LOS EMPLEADOS DEL ESTABLECIMIENTO

Items	No de Respuestas	%
BASICO	75	48%
BACHILLER	42	27%
TECNICO	27	17%
PROFESIONAL	11	7%

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Ilustración 3. Nivel de estudios de los empleados del establecimiento



Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.



Análisis de los resultados.

Muchos de los establecimientos encuestados tienen empleados de primera línea con formación en educación básica y bachilleres, estos por lo general son los llamados “ayudantes” que poseen los dueños para atender a los clientes del detalle. En muy escasos establecimientos los empleados están en el nivel técnico, ya sean electricistas, mecánicos, etc. Y el gerente ha tenido sus capacitaciones, estudios técnicos y en unos no muy destacados profesionales por lo general Contadores o Administradores.

Tabla 4. Mejor trimestre del año para las ventas

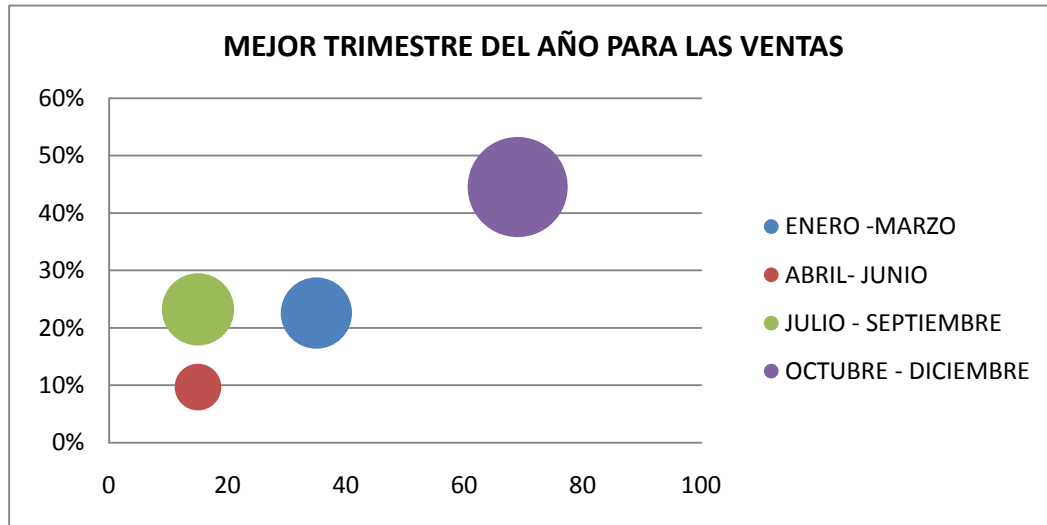
CON RELACION A LAS VENTAS. ¿Cuál ES EL MEJOR TRIMESTRE DE ESTAS EN EL AÑO?

Items	No de Respuestas	%
ENERO -MARZO	35	23%
ABRIL- JUNIO	15	10%
JULIO - SEPTIEMBRE	36	23%
OCTUBRE - DICIEMBRE	69	45%

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.



Ilustración 4. Mejor trimestre del año para las ventas



Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Análisis de los resultados.

Como se presenta en muchos casos de estudio de incrementos de ventas, la mejor época del año para estas es la comprendida entre el mes de octubre y diciembre, donde por lo general los clientes dejan de comprar al detalle para dedicarse a comprar al detal, ya que la mayoría de estos obtiene un mayor capital (ya sea originario de sus "primas de servicio") o espera esta época del año para comprar con mejores precios.

Tabla 5. Diseño de estrategias o planes para las épocas de mejores ventas.

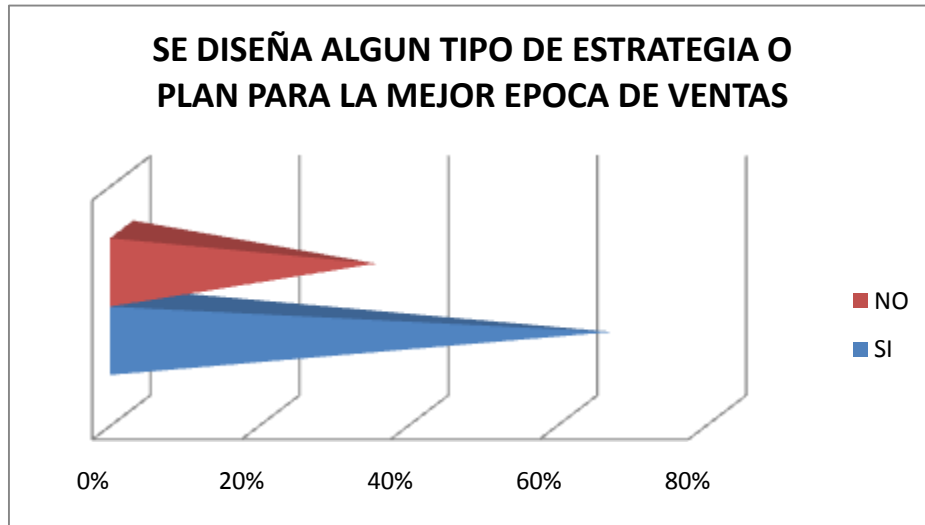
SE DISEÑA ALGUN TIPO DE ESTRATEGIA O PLANES PARA ESTA EPOCA

Items	No de Respuestas	%
SI	102	66%
NO	53	34%

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.



Ilustración 5. Diseño de estrategias o planes para las épocas de mejores ventas.



Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Análisis de los resultados.

Con los que respecta a la planeación en donde se diseñan todos estos planes y estrategias, si se llevan a cabo pero no bajo los aspectos administrativos que se deben tener, como un tiempo prudente para el diseño de los mismos, los planes trazados en el momento son los que se realizan, pero estos no están bien definidos; solo están relacionados con un solo fin y es “vender lo que mas puedan”.



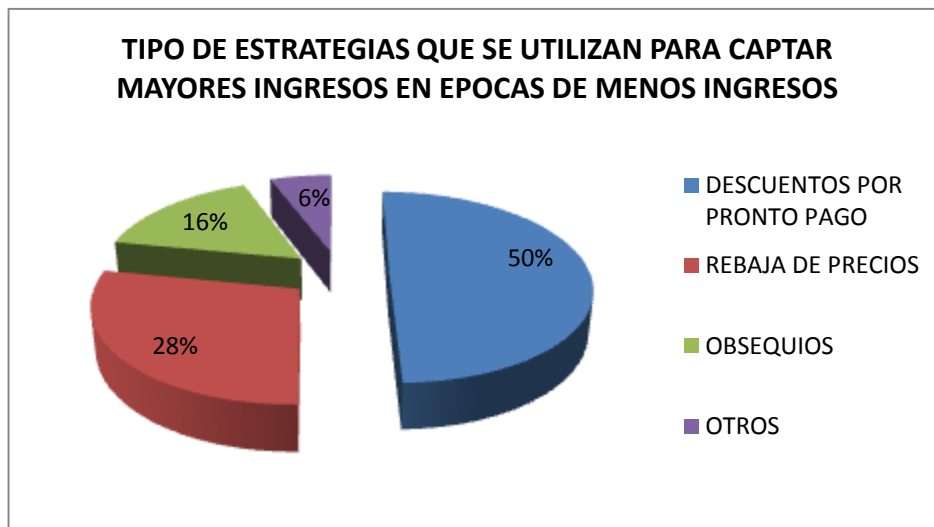
Tabla 6. Estrategias que se utilizan para captar mayores ingresos.

QUE TIPO DE ESTRATEGIAS SE UTILIZA PARA CAPTAR MAYORES INGRESOS EN LAS EPOCAS DE MENOS INGRESOS

Items	No de Respuestas	%
DESCUENTOS POR PRONTO PAGO	77	50%
REBAJA DE PRECIOS	44	28%
OBSEQUIOS	25	16%
OTROS	9	6%

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Ilustración 6. Estrategias que se utilizan para captar mayores ingresos.



Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Análisis de los resultados.

Los establecimientos del sector ferretero buscan mantener un equilibrio que les permita una estabilidad económica durante todo el año, con los mecanismos más comunes que se pueden dar en este entorno, la rebaja de precios y el descuento por pronto pago son los más utilizados y los más llamativos para los clientes a la



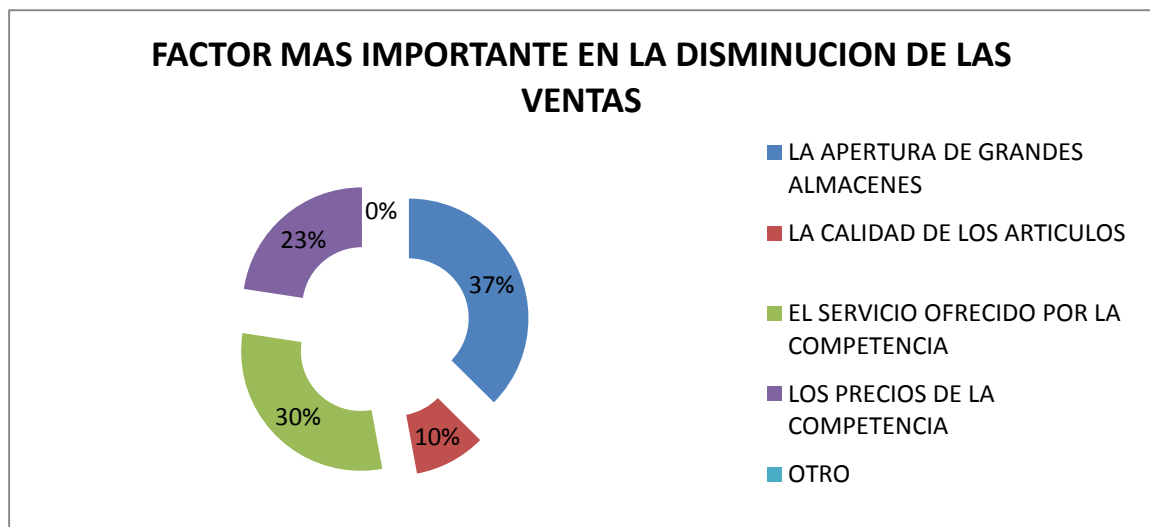
hora de comprar.

Tabla 7. Factores en la disminución de las ventas
CUAL CREE USTED QUE HA SIDO EL FACTOR MAS IMPORTANTE EN LA DISMINUCION DE LAS VENTAS

Items	No de Respuestas	%
LA APERTURA DE GRANDES ALMACENES	58	37%
LA CALIDAD DE LOS ARTICULOS	15	10%
EL SERVICIO OFRECIDO POR LA COMPETENCIA	47	30%
LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA	35	23%
OTRO	0	0%

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Ilustración 7. Factores en la disminución de las ventas.



Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Análisis de los resultados.

Según el estudio y el instrumento de recolección de información aplicado, el aumento en el mercado de grandes almacenes que son competencia directa de



las microempresa del sector ferretero, es su más grande factor a la hora de revisar causas en la disminución de las ventas. Sumado a lo anterior estos almacenes pueden hacer uso de sus rebajas en los precios en toda la época del año al igual que el manejo de la calidad y el servicio prestado por estos.

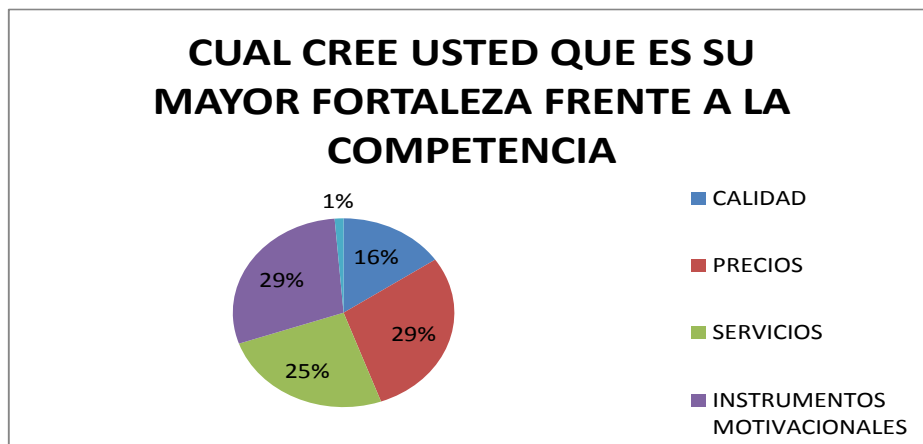
Tabla 8. Fortalezas frente a la competencia

CUAL CREE USTED QUE ES SU MAYOR FORTALEZA FRENTE A LA COMPETENCIA

Items	No de Respuestas	%
CALIDAD	24	15%
PRECIOS	45	29%
SERVICIOS	39	25%
INSTRUMENTOS MOTIVACIONALES	45	29%
OTROS	2	1%

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Ilustración 8. Fortalezas frente a la competencia



Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.



Análisis de los resultados.

De acuerdo al estudio realizado, las ferreterías en la ciudad de Cartagena han tratado de buscar métodos que contrarresten sus falencias ante la competencia, en el ámbito de instrumentos motivacionales se encuentran sus mejores fortalezas, ya que otorgando créditos a sus clientes, comodidades de pago, bonos, descuentos etc. Tratan de atraer mayores y mejores clientes. De igual forma tratan de mejorar el servicio prestado, el manejo de los precios en épocas de ventas escasas y abundantes.

Tabla 9. Diseño de programas o planes para fijar objetivos en los empleados

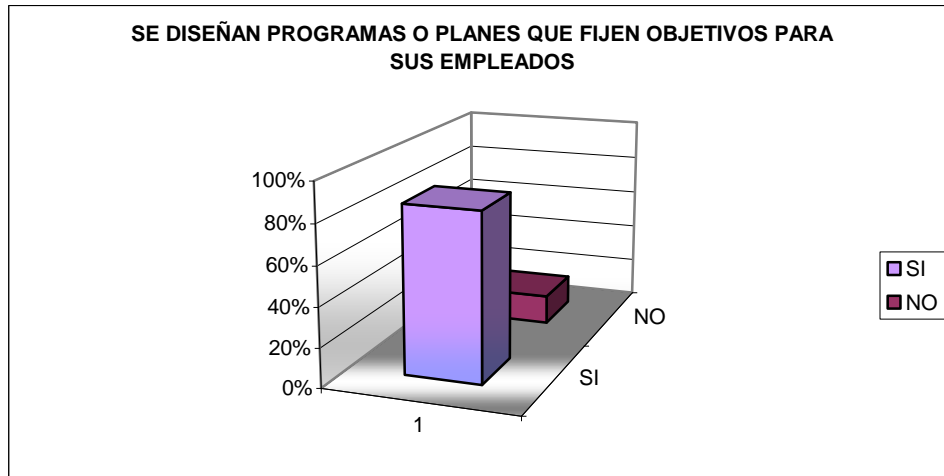
SE DISEÑAN PROGRAMAS O PLANES QUE FIJEN OBJETIVOS Y METAS PARA SUS EMPLEADOS

Items	No de Respuestas	%
SI	132	85%
NO	23	15%

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.



Ilustración 9. Diseño de programas o planes para fijar objetivos en los empleados



Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Análisis de los resultados.

Tal como lo muestra el estudio realizado los administradores y/o gerentes de los establecimientos diseñan planes o estrategias para fijar metas en sus empleados, pero estas estrategias no son muy planeadas ni estructuradas ya solo se busca vender lo que mas se pueda, sus objetivos y metas trazadas van limitadas a los que el destino de sus operaciones comerciales le depare, pero si tratan de buscar mecanismos intuitivos para tratar de alcanzar lo que desean "vender" y obtener alguna comisión de esta acción, mecanismos como la rebaja de precios y el descuento comercial, son los mas utilizados.



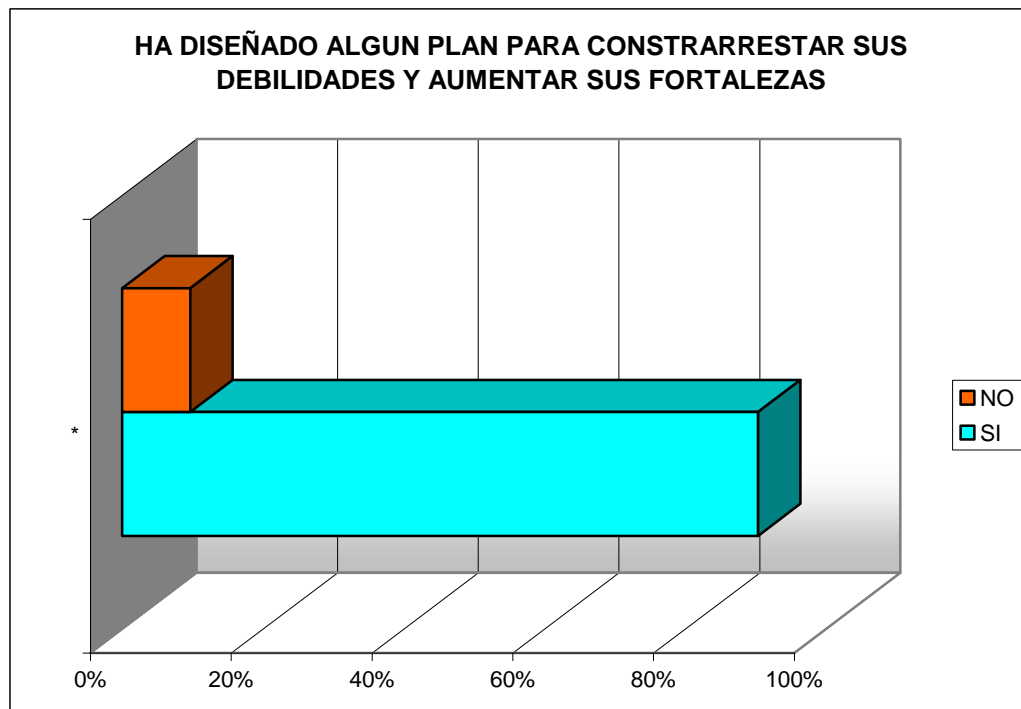
Tabla 10. Diseño de planes para contrarrestar debilidades y aumentar fortalezas

HA DISEÑADO ALGUN PLAN PARA CONTRARRESTAR SUS DEBILIDADES Y AUMENTAR SUS FORTALEZAS

Items	No de Respuestas	%
SI	140	90%
NO	15	10%

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Ilustración 10. Diseño de planes para contrarrestar debilidades y aumentar fortalezas



Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores.

Análisis de los resultados.

De la investigación realizada se pudo comprobar que todos estos establecimientos han realizado algún tipo de estrategia para aumentar su competitividad dentro del



mercado de las ferreterías Mipymes, es de resaltar que todas han buscado aumentar y fortalecer de una u otra manera sus puntos a favor en referencia a la competencia; puntos como el servicio para sus clientes (domicilios sin costo, asesoras, etc.) créditos y comodidades para sus pagos, entre otros. Una pequeña cantidad de establecimientos se ha esmerado por buscar calidad en los artículos que ofrecen con otros proveedores.



ANÁLISIS DOFA DE LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS AL SECTOR FERRETERO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejores opciones de compras para los clientes. ✓ Mejores comodidades para los clientes sin costos adicionales ✓ Control sobre las ventas al cliente final. ✓ Capacidad de entrega directa de los productos. ✓ Lista de clientes disponibles. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe una buena percepción de la satisfacción de los clientes. ✓ Son propiedad o administradas por personas que se han creado en el oficio. ✓ Aun no han manejado un plan detallado para las ventas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento en las ventas por el auge del sector de la construcción. ✓ Implementación de nuevos servicios, incluyendo terceros para mejora e innovación de estos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vulnerabilidad con el ingreso de multinacionales del sector ferretero. ✓ Personal calificado de la competencia que puede brindar mejores asesorías. ✓ Efectos de la publicidad de la competencia con relación a los precios bajos en casi todas las épocas de año.



PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO

OBJETIVO ESTRATÉGICO :

Promover el desarrollo económico del sector de las ferreterías en la ciudad de Cartagena, ubicadas en la localidad turística y de la bahía; expresado en la mejora sostenida de sus ingresos, generación de empleo e incorporación e innovación de nuevas tecnologías para sus productos y servicios.

OBJETIVO ESTRATÉGICO I.

Mejorar la percepción de los clientes sobre la satisfacción de los servicios y productos adquiridos en los establecimientos comerciales del sector ferretero.

ESTRATEGIA I. 1.

Crear programas de incentivación y estímulos para los empleados de primera línea (vendedores)

ACCIONES

Estipular bonificaciones por ventas, ya que de estos empleados depende en primera instancia la percepción del cliente, la permanencia del cliente y la captación de nuevos clientes o formación de clientes futuros.

ESTRATEGIA I. 2.

Diseñar programas de capacitación para sus empleados o seleccionar empleados con formación técnica.



A C C I O N E S

Implementar programas de capacitación para los empleados que puedan fortalecer puntos como la asesoría a sus clientes como valor agregado de sus productos, para que los clientes se sientan con un respaldo confiable al momento de adquirir un producto del establecimiento.

O B J E T I V O E S T R A T E G I C O I I .

Fortalecer los conocimientos adquiridos por los propietarios y/o administradores de las microempresas del sector ferretero para lograr de una u otra manera un nivel de profesionalización en dicho sector.

E S T R A T E G I A I I . 1 .

Fomentar la capacitación a los empleados y empresarios del sector en temas específicos de la actividad del sector y de gestión.

A C C I O N E S .

Se ha comprobado en el estudio realizado la necesidad de capacitación de los pocos niveles jerárquicos de las microempresas del sector ferretero. A nivel de empresarios y/o administradores es necesario profesionalizar la gestión productiva, administrativa y comercial, para ello se llevarían a cabo convenios con instituciones inicialmente gubernamentales tendientes a implementar las capacitaciones correspondientes.

O B J E T I V O E S T R A T E G I C O I I I .

Aumentar los ingresos por ventas de las microempresas del sector ferretero implementado programas para el incremento de estas.



ESTRATEGIA III. 1.

Diseñar estructuras organizacionales no muy complejas que permitan dar una jerarquía al personal y que de alguna manera se dé inicio a una organización como tal de la microempresa para que pueda gestionar planes y programas de crecimiento económico.

ESTRATEGIA III. 2.

Como se concluyó que el único objetivo claro para estos establecimientos es “Vender lo que más Pueda”, se debería optar por planear y crear basados en experiencias anteriores y en ayudas profesionales, programas de ventas y estrategias para cada una de las épocas del año de altas ventas y bajas ventas, para saber cómo enfrentar cada una de estas.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el desarrollo de este estudio y realización de las respectivas investigaciones sobre la situación económica de las microempresas del sector ferretero, se pudo ahondar en el conocimiento, problemáticas y perspectivas de estos negocios.

- Estos establecimientos han experimentado un incremento de sus ventas debido al auge de la construcción en la ciudad, lo que permite desarrollar estrategias para tener un conocimiento más actual y profundo del modo en el que opera la competencia, las novedades del mercado y las ventajas competitivas de los establecimientos.
- La percepción que tienen los dirigentes sobre la satisfacción del cliente no está muy clara para los microempresarios esto solo lo logran apreciar con la permanencia de algunos clientes. También se pudo notar que de los establecimientos encuestados no elaboran planes de mercadeo como tal por no considerarlo necesario debido al reducido tamaño de los negocios en donde las ventas se hacen generalmente al detal y a un público en específico.
- El sector de la ferretería en su mayoría lo constituyen personas que se han formado en el oficio. No obstante, con la llegada de más ferreterías y de grandes superficies que se caracterizan no solo por la variedad de productos sino por la atención y asesoría especializada que brindan a los



clientes, surge la necesidad capacitarse, saber lo que se está vendiendo y actualizarse ya que las herramientas cambian con rapidez.

- Las microempresas del sector de las ferreterías no se le da importancia a la planeación, la única forma que tienen al tratar de alcanzar su objetivo único: "vender lo que mas pueda", solo lo hacen basándose en experiencias anteriores y en la intuición para tomar las decisiones concernientes a las actividades comerciales del negocio.



BIBLIOGRAFÍA

<http://www.cccartagena.org.co/economica/basedatos.htm>

Ley 590 de 2000.

Ley 905 del 2 de agosto de 2004.

PUYANA SILVA, David Guillermo, La Problemática de las Pymes en Colombia: Internacionalizarse o Morir, [en línea]. Consultado el día 16 de marzo de 2008 a través de la página: <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>

CALA HEDERICH, Álvaro. Situación y Necesidades de la Pequeña y Mediana Empresa, [en línea]. 22. p. Consultado el día 4 de marzo de 2008 a través de la página:

<http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/SituacionYNecesidadesDeLaPequeaYMedianaEmpresa.htm>.

ZAPATA GUERRERO Edgar Enrique, EN. Revista Escuela de Administración de Negocios: Las Pyme y su Problemática Empresarial, septiembre-diciembre, publicación cuatrimestral, EAN N° 52 2004. 163. p.

LOPEZ PINDEDA Luís Fernando, Las 200 empresas mas grandes de Cartagena, 2005, [en línea]. 39. p. Consultado el día 10 de julio de 2008 a través de la página: http://www.cccartagena.org.co/economica/200_empresas_mas_grandes_2005.pdf.