

Posibilidades para el desarrollo regional desde las potencialidades del sector comercial*

Possibilities for the regional development from the potentialities of the commercial sector

Posibilidades de desenvolvimiento regional de potencial setor de varejo

Yolanda González-Castro

Candidata a Doctora en Administration Management, UNAD Florida. Magíster en Recursos Humanos y Gestión del Conocimiento y Magíster en Gestión Estratégica, UNAD. Docente Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios CCAV, Pamplona-Colombia.
yolanda.gonzalez@unad.edu.co

Omaira Manzano-Durán

Candidata a Doctora en Administration Management, UNAD Florida. Magíster en Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás, Bogotá-Colombia. Docente Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios CEAD, Ocaña-Colombia.
omaira.manzano@unad.edu.co

Édgar Ramón Mantilla-Rico

Administrador de Empresas en formación. Grupo de Investigación GRINDES, semillero Emprendedores Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Escuela de Ciencias Administrativas Contables, Económicas y de Negocios CCAV, Pamplona-Colombia
edgarmantillarico@hotmail.com

Fecha de recepción: Noviembre 20 de 2014

Fecha de aceptación: Diciembre 15 de 2014

Resumen

Con el propósito de encontrar estrategias de desarrollo para las regiones, a partir de las fortalezas y ventajas competitivas que se poseen en el sector económico del municipio de Pamplona y aunar esfuerzos entre la universidad, la comunidad y el sector productivo, es necesario diagnosticar la región y el sector de estudio. En tal sentido, el grupo de investigación GRINDES y el semillero Emprendedores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia realizaron una investigación con enfoque cuantitativo-descriptivo no experimental de tipo transversal para determinar si existen potencialidades en el sector comercial del municipio

* Artículo producto del proyecto de investigación científica y tecnológica "Estudio de mercado para determinar las potencialidades y características de la demanda para el convenio UNAD CCAV Pamplona-Cámara de Comercio de Pamplona".

Cómo citar: González-Castro, Y., Manzano-Durán, O., Mantilla-Rico, E. R. (2014). *Posibilidades para el desarrollo regional desde las potencialidades del sector comercial*. *Revista Libre Empresa*, 11(2), 149 - 160

de Pamplona y poder establecer estrategias que involucren al sector con el desarrollo de la región en aspectos sociales, productivos y competitivos.

Los resultados demuestran potencialidades en el sector comercio del municipio de Pamplona en los siguientes aspectos: en el área social se cumple con las fortalezas necesarias para implementar un plan de responsabilidad empresarial en alianza con otras instituciones. En el área productiva y competitiva se hace necesario capacitar a los empresarios en temas puntuales como mercadeo, tecnologías para la innovación y finanzas, así como también crear la cultura del emprendimiento.

Palabras clave

Competitividad, desarrollo regional, desarrollo endógeno, potencialidades regionales, productividad y responsabilidad social.

Abstract

With the purpose of finding development strategies for the regions, from the strengths and competitive advantages that exists in the economic sector of the town of Pamplona and join efforts between the university, the community and the productive sector, it is necessary to diagnose the region and the study sector. In this regard the investigation group 'GRINDES' and the seedbed 'EMPRENEDORES' of the Open and Distance National University (UNAD) made an investigation with no experimental research with descriptive cross-sectional qualitative approach to determine if it exists potentialities in the commercial sector of the town of Pamplona and establish strategies that involves the sector with the development of the region in social, productive and competitive aspects.

The results shows potentialities in the commercial sector of the town of Pamplona in the following aspects: In the social area are met with the necessary strengths to implement an enterprise responsibility plan in partnership with other institutions. In the productive and competitive area it is necessary to capacitate the businessman in punctual topics such as marketing, technologies for the innovation and finances, as well as create an entrepreneur culture.

Keywords

Competitiveness, regional development, endogenous development, regional potentialities, productivity and social responsibility.

1. Introducción

El concepto de asociación mediante alianza estratégica descansa en la noción de que el desempeño productivo y competitivo de las regiones puede mejorar por medio de la acción conjunta y mutuamente dependiente, es así como se ha demostrado que el aumento de la productividad y la expansión del mercado, requieren la creación de alianzas y redes cooperadoras (Villegas y Toro, 2010). Ahora bien, la competitividad se entiende como los atributos que posee una región, país o localidad para minimizar los costos de sus operaciones

y lograr que sus productos se reconozcan en los mercados nacionales e internacionales por sus ventajas (Rodríguez, R., Cruz, B., Pérez, R., y Sánchez, R, 2010).

Sin embargo, para que haya desarrollo regional no basta con que existan cambios en la productividad y competitividad de las regiones, sino que debe reflejarse en la calidad de vida de sus habitantes (Comisión Mundial sobre la Dimensión Social, 2004). En tal sentido, el sector comercio ha demostrado ser una fuente de empleo, alivio de la pobreza y generador de desarrollo al permitir una mejor distribución de la riqueza (Junta de Comercio y Desarrollo, 2013). Ante esta situación se hace necesario encontrar potencialidades en el sector comercial que aplicadas efectivamente redunden en una estrategia de desarrollo de alto impacto. Por tal razón, esta investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Existen potencialidades en el sector comercial del municipio de Pamplona en aspectos sociales, productivos y competitivos que le permita crear ventajas competitivas para impulsar el desarrollo endógeno en esa localidad?

2. Revisión teórica

El término desarrollo endógeno posee diferentes interpretaciones, pero todas ellas residen en el crecimiento de un territorio a partir de sus potencialidades y de la distribución de su renta, así como también de la visión emprendedora y creativa de su población para dar respuesta a los cambios del entorno (Vázquez Barquero, 2007). Así también, una variable fundamental en el desarrollo endógeno lo constituye el componente ético, ya sea en los procesos de integración o cooperación con los grupos de interés, al permitir a las pequeñas empresas unir esfuerzos para obtener productos a más bajos precios, ingresar a los mercados internacionales, fortalecer sus capacidades e impactar en el entorno; generando así: confianza, respeto y fidelidad (Sandrea y Boscán, 2010).

El componente ético en las relaciones empresariales se conoce como responsabilidad social corporativa. Schvarstein, citado por Triana y Forero (2013) afirma que es preciso que las organizaciones ejerzan la responsabilidad social que les reclama la sociedad y para ello deben desarrollar competencias que les permitan movilizar los recursos y establecer relaciones solidarias entre sus integrantes y con los miembros de la comunidad. De esta forma pueden llegar a ser organizaciones socialmente inteligentes, que superen la cohesión interna y externa necesaria para operar (Schvarstein, 2002).

Adicional a la responsabilidad social, el desarrollo endógeno exige un nivel de emprendimiento local, un cierto grado de competitividad, productividad y el desarrollo de la innovación. De acuerdo con Salinas y Osorio (2012) el emprendimiento es una iniciativa de las personas para influir en la sociedad y demanda dos aspectos fundamentales: por una parte, una interrelación de las empresas con el Estado, las instituciones de educación superior y la comunidad; por otra, la creación de una cultura emprendedora que genere competencias de creatividad y responsabilidad social.

Ahora bien, el desarrollo de la innovación requiere de la inversión en investigación, la cualificación del capital humano durante toda la vida con concentración en los niveles tecnológicos. De igual forma es importante la aplicación de instrumentos e incentivos para la creación de empresas con altos componentes de tecnología y conocimiento (CEPAL, 2011).

Así también, la dinámica de las organizaciones en los últimos años ha venido enfocándose en el logro de un desempeño superior y una ventaja competitiva sostenida. (Montoya, Montoya y Castellanos, 2010). Actualmente el desarrollo de las empresas requiere de una articulación entre sus agentes económicos al generar relaciones de cooperación y en el diseño y construcción de redes con intereses comunes (Dini, 2010). Los niveles de competitividad son más altos cuando se alcanza internamente la productividad deseada (Castellanos, Ramírez, Fúquene, Quintero y Fonseca, 2013).

En términos generales, la base del desarrollo local parte de comprender las potencialidades de los recursos con que se cuenta y que se han subutilizado, como también de las necesidades que se requiere satisfacer en las colectividades (Silva, 2003). Encontrar las potencialidades competitivas de los municipios y poder definir las como ejes de los planes de desarrollo se constituye en una herramienta endógena para lograr el crecimiento autosostenido en un determinado espacio geográfico y preparar a la comunidad para desde lo local enfrentar lo global (Castillo, Madriz, Rodríguez y Niño, 2007).

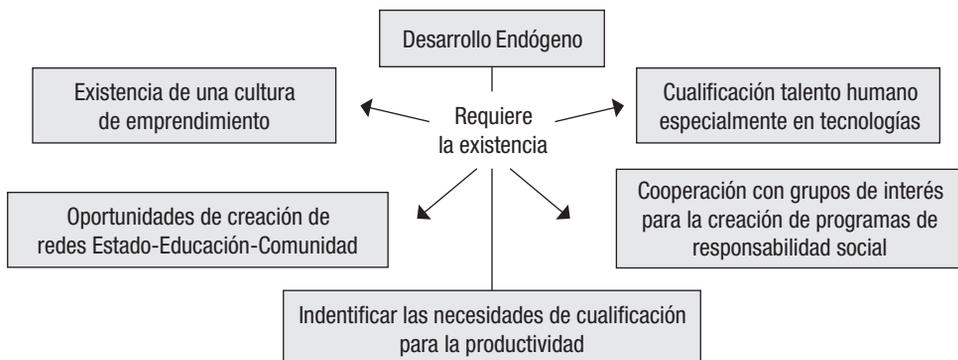
3. Metodología

La presente investigación responde a un enfoque cuantitativo no experimental de tipo transversal descriptivo, por cuanto utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Las etapas del diseño fueron las siguientes: Revisión de la literatura, elaboración de instrumentos de medición, plan de muestreo y prueba piloto, trabajo de campo y procesamiento de información, análisis estadístico e informe final. El público objeto de la investigación lo constituyeron los empresarios dedicados al comercio y sus empleados.

De acuerdo con la revisión bibliográfica, los elementos que influyen para que se puedan crear procesos de desarrollo endógeno se aprecian en la Figura 1 y se constituyeron en las variables de la investigación:

Figura 1. Variables determinantes del desarrollo endógeno



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las variables, se consideraron los siguientes indicadores para el estudio:

- Generalidades del sector comercial.
- Niveles educativos del talento humano del sector comercial
- Aceptación de los empresarios de crear alianzas para la construcción de planes de responsabilidad social
- Necesidades de capacitación para impulsar la competitividad y la productividad
- Ideas de negocios existentes
- Oportunidades de alianzas estratégicas o redes cooperadoras

4. Resultados y discusión

4.1 Generalidades del sector comercial del municipio de Pamplona

La economía en el municipio de Pamplona-Norte de Santander se encuentra distribuida de la siguiente forma: 1469 negocios en el sector comercial (70%), 497 empresas industriales (25%) y 95 unidades productivas (5%). El sector comercial está compuesto por microempresas y logró un crecimiento de un 15% en los últimos seis años (Plan de Desarrollo del municipio de Pamplona, 2012).

Los esfuerzos de las entidades gubernamentales en los últimos años se han enfocado en convertir al municipio en un centro de turismo, pero para ello se requiere una reorganización de sus sectores (Santafé, Tuta y Parada, 2013). De acuerdo con el Plan de Desarrollo del municipio de Pamplona (2012) la situación actual del sector comercio presenta una problemática de estancamiento derivada de los bajos niveles de emprendimiento, altibajos en los ingresos por ventas, bajo desarrollo tecnológico y baja cultura de la asociatividad.

4.2 Niveles educativos del talento humano (empresarios y empleados)

Un total de 2.696 empresarios generan 5.402 empleos. Los niveles educativos tanto de los dueños de establecimientos comerciales como de sus empleados se aprecian en la Tabla 1.

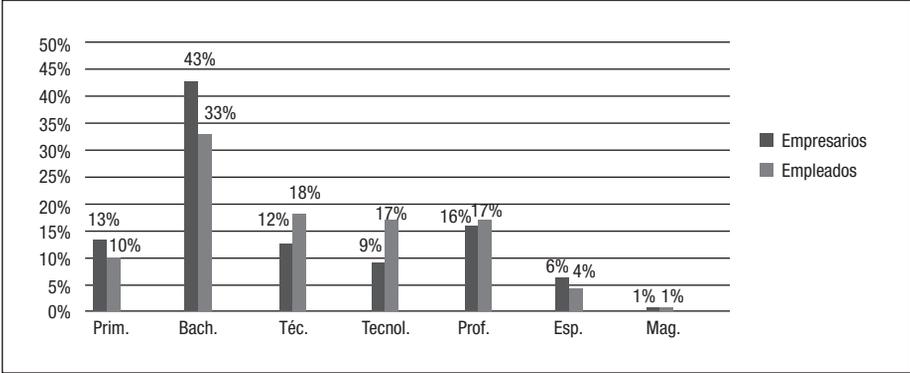
Tabla 1. Niveles educativos

Total	Prim.	Bach.	Téc.	Tecnól.	Prof.	Esp.	Mag.	
Empresarios	2696	350	1159	324	243	431	162	27
Empleados	5402	540	1783	972	918	918	216	54
	8098	891	2942	1296	1161	1350	378	81
	100%	11%	36%	16%	14%	17%	5%	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Cámara de Comercio de Pamplona.

Los empleados superan en nivel académico a sus empresarios en el nivel técnico, tecnológico y profesional, debido al rezagado desarrollo empresarial y por tratarse de unidades familiares.

Figura 2. Niveles educativos de empresarios y empleados



Fuente: Elaboración propia.

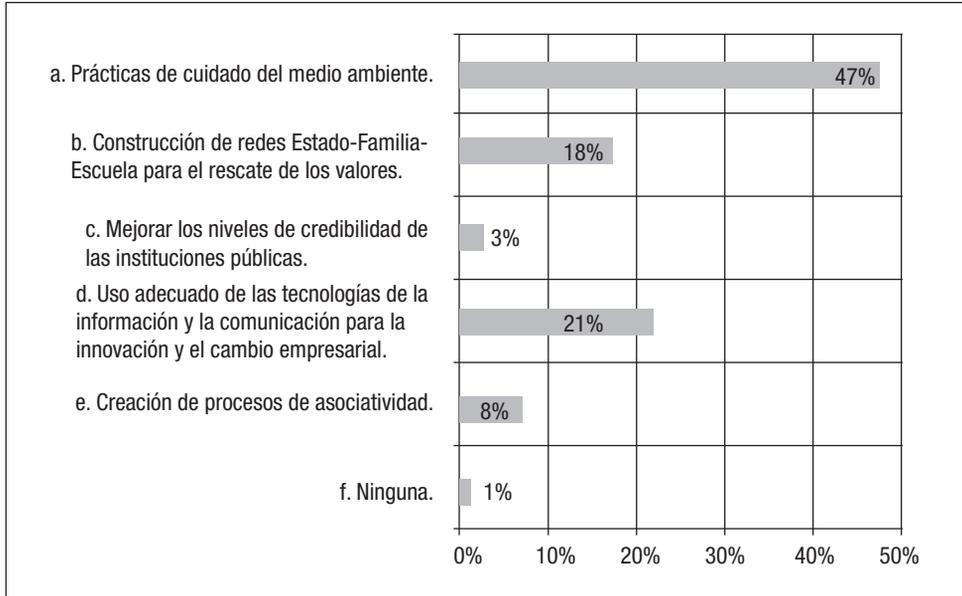
4.3 Aceptación de los empresarios para participar en proyectos de responsabilidad social y temas de interés

Figura 3. Aceptación de los empresarios



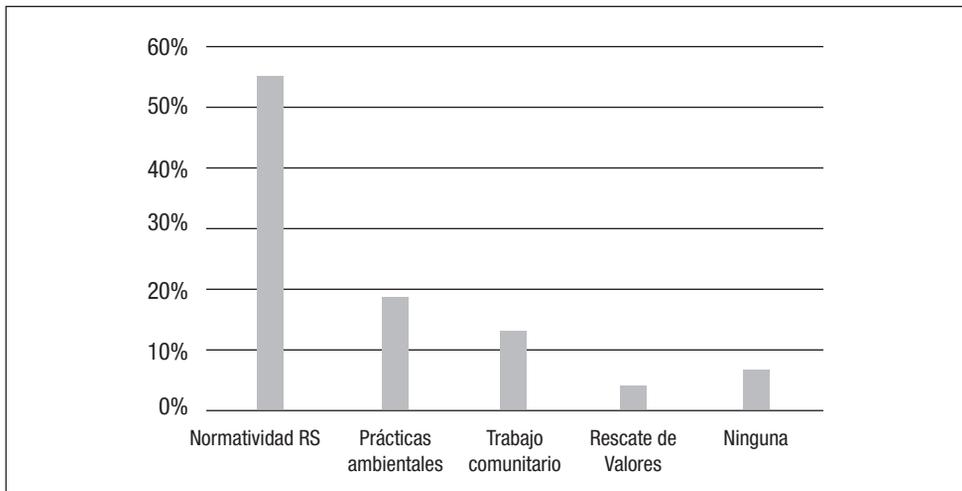
Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Figura 3, el 99% de los empresarios consideran relevante participar en procesos de responsabilidad social. Entre las prácticas de más aceptación se encuentran cuidado del medio, el uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación y la creación de redes Estado-Familia-Instituciones de educación, para el rescate de los valores, como se evidencia en la Figura 4.

Figura 4. Aceptación de los empresarios.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el 92% de los empresarios consideran que para hacerse partícipes en estos tipos de prácticas requieren capacitarse en diversas temáticas para intervenir en los procesos de responsabilidad social seleccionados, de acuerdo con la Figura 5.

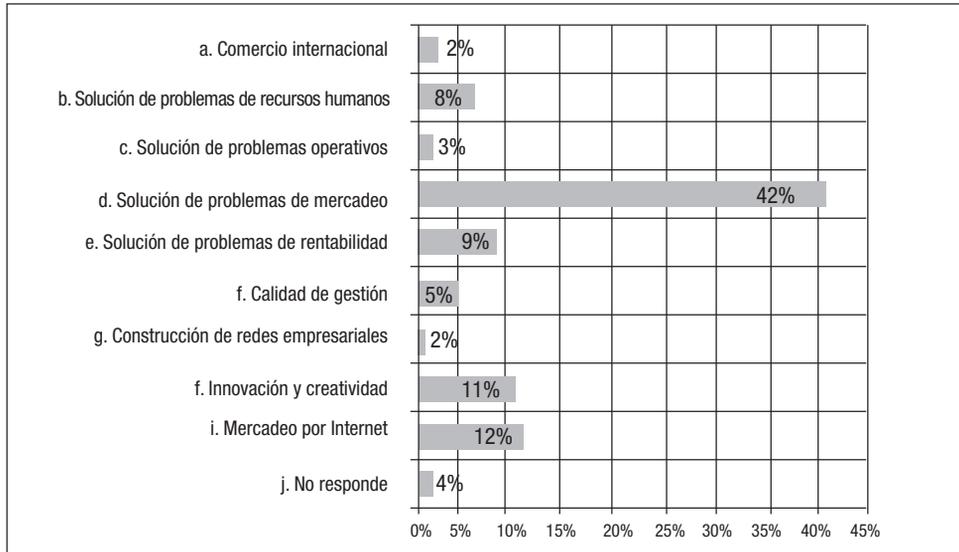
Figura 5. Necesidades de capacitación

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Necesidades de capacitación para impulsar la competitividad y la productividad

Los resultados permiten establecer como principales problemas para el desarrollo de la productividad y la competitividad en el sector comercial, los relacionados con mercadeo, innovación, creatividad, construcción de redes y, en forma indirecta, lo relacionado con la rentabilidad (ver Figura 6).

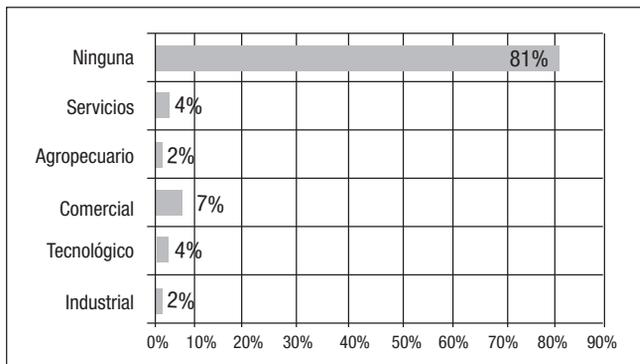
Figura 6. Necesidades de capacitación



Fuente: Elaboración propia.

4.5 Ideas de negocios de empresarios y empleados

Figura 7. Ideas de negocios de empresarios y empleados



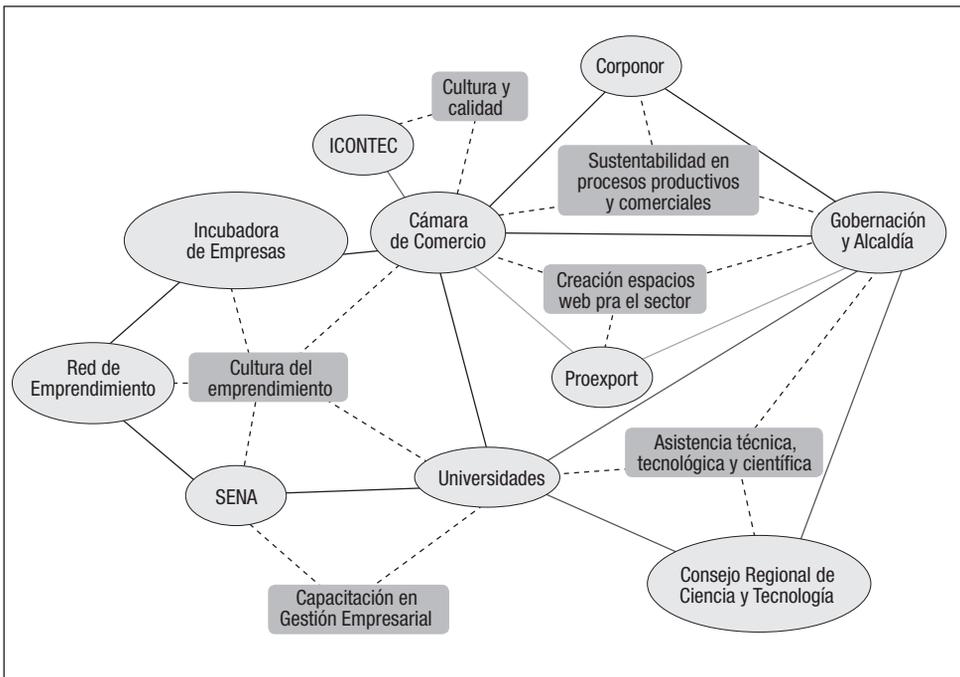
Fuente: Elaboración propia.

Existen algunas ideas de negocios entre los empresarios, relacionadas con la creación de nuevas empresas en el campo industrial, tecnológico, comercial, agropecuario y de servicios, sin embargo el 81% de los entrevistados no tienen una idea de negocios clara, por lo tanto se evidencia la necesidad de crear una cultura del emprendimiento y la innovación, como se aprecia en la Figura 8.

4.6 Oportunidades de alianzas estratégicas o redes cooperadoras

Siguiendo los lineamientos del plan regional de competitividad para Norte de Santander (2015) que incluye al municipio de Pamplona, existen oportunidades de alianzas estratégicas o redes compartidas con diferentes entidades, como se aprecia en la Figura 8.

Figura 8. Oportunidades de crear redes o alianzas para el sector.



Nota: Cada óvalo está formado por una institución; las líneas constituyen las alianzas entre instituciones y los conectores punteados son los enlaces para lograr soluciones. Los rectángulos grises se constituyen en las soluciones.

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Regional de Competitividad para Norte de Santander, 2015.

Se encontraron seis networking específicas que pueden dar solución a seis problemas que actualmente requiere el sector comercial. En la Tabla 2 se encuentran las alianzas adecuadas y el aporte de cada una.

Tabla 2. Networking

# Red	Solución	Alianza estratégica
1	Cultura del emprendimiento	Cámara de Comercio – Incubadora de Empresas Red de Emprendimiento – SENA – Universidades
2	Cultura de la calidad	Cámara de comercio – ICONTEC
3	Capacitación en gestión empresarial	SENA - Universidades
4	Asistencia técnica, tecnológica y científica	Universidades – Gobernación – Alcaldía – Consejo Regional de Ciencia y Tecnología
5	Creación del espacio web para el sector	Cámara de Comercio – PROEXPPORT – Gobernación – Alcaldía
6	Sustentabilidad en procesos productivos y sociales	Cámara de Comercio – CORPONOR – Gobernación – Alcaldía

Fuente: Elaboración propia.

Para identificar la organización u organizaciones con mayor influencia en el sector y líderes de los procesos, se realizó un recuento de los enlaces o conectores (punteados) que constituyen el número de contribuciones que cada institución está en condiciones de realizar los resultados se observan en la Tabla 3.

Tabla 3. Oportunidades de alianzas que pueden hacer las instituciones de la región al sector

Instituciones	Recuento de alianzas
Cámara de comercio	4
Universidades	3
Gobernación y Alcaldía	3
Sena	3
ICONTEC	1
Incubadora de empresas	1
Consejo regional de ciencia y tecnología	1
CORPONOR	1
PROEXPORT	1
Red de emprendimiento	1

Fuente: Elaboración propia.

En tal sentido las instituciones de la región deben ejercer un liderazgo para la creación y fortalecimiento de redes de trabajo. La Cámara de Comercio, con el apoyo permanente de las Universidades, la Gobernación, la Alcaldía municipal y el SENA, deben ser quienes realicen esta gestión y fortalecimiento del sector comercial que redunde

en el crecimiento y desarrollo del municipio. De igual forma, se debe contar con la participación permanente de las comunidades.

5. Conclusiones

Las potencialidades del sector comercial para el desarrollo del municipio de Pamplona son bajas, por lo tanto para lograr desde el sector comercial un desarrollo endógeno se hace necesario fortalecer al sector en aspectos sociales, productivos y competitivos.

Para que existan procesos de innovación, el recurso humano que gerencia o labora en los establecimientos comerciales necesita ampliar sus conocimientos tecnológicos; en tal sentido las ofertas en programas técnicos y tecnológicos, al igual que los cursos libres que orientan al desarrollo de competencias en tecnología deben recibir un fuerte apoyo por parte de las entidades gubernamentales, educativas y comunitarias.

Es necesario crear planes y programas específicos a partir de alianzas estratégicas dirigidas a fortalecer la cultura del emprendimiento social, tecnológico y cultural, para la reactivación del sector.

Existe el interés la disposición y la facilidad de crear alianzas estratégicas para la construcción y ejecución de planes de responsabilidad social con la comunidad. Los empresarios se inclinan hacia prácticas de cuidado del medio ambiente, uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación, creación de redes Estado - Familias e Instituciones de Educación Superior para el rescate de los valores.

Los empresarios manifiestan dificultades para la solución de problemas de mercadeo, finanzas, recursos humanos, tecnológicos y de innovación que son causa de los bajos niveles de competitividad y productividad. Por lo tanto se requieren capacitaciones y apoyo por parte de las instituciones universitarias y gubernamentales de la región.

Es fundamental la implementación de las anteriores estrategias en los planes de desarrollo, de competitividad y en la agenda de investigación del municipio en aspectos como inteligencia de negocios, vigilancia tecnológica y empresarial.

Conflicto de Intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

1. Castellanos, O., Ramírez, D., Fúquene, A., Quintero, R y Fonseca, S. (2013). *Competitividad: apropiación y mecanismos para su fortalecimiento*. Bogotá: Universidad Nacional.
2. Castillo, M. E., Madriz Rodríguez, M. A., Márquez Gómez, M. Y., y Niño Molero, L. V. (2007). *Detección de las potencialidades municipales. Una vía para generar desarrollo local*. Provincia, (18), 115-135.
3. CEPAL (2011). *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas de América Latina*. Recuperado de: <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08590.pdf>.

4. Comisión Mundial sobre la Dimensión Social (2004). *Por una globalización justa: crear oportunidades para todos*. Suiza: OIT.
5. Dini, H. (2010). *Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial*. Chile: CEPAL.
6. Hernández, R., Fernández C., y Batista L. (2006). *Metodología de la Investigación* (5ta ed). DF, México: Mc Graw.
7. Junta de Comercio y Desarrollo. (2013). *Efectos del comercio en la creación de empleo y la reducción de la pobreza*. Recuperado de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/cid29_es.pdf.
8. Montoya, A., Montoya, I. y Castellanos, O. (2010). *Situación de la competitividad de las Pymes en Colombia: elementos actuales y retos*. *Agronomía Colombiana* 28(1), 107-117, 2010.
9. *Plan de Desarrollo del municipio de Pamplona* (2012). *La confianza de nuestra gente 2012-2015*. Recuperado de: http://www.pamplona-nortedesantander.gov.co/apc-aa-fil/es/36376636333064613438396564323061/PLAN_DE_DESARROLLO_PAMPLONA_LA_CONFIANZA_DE_NUESTRA_GENTE_2012_2015.pdf.
10. *Plan Regional de Competitividad para Norte de Santander*. Recuperado de: <https://www.google.com.co/url?sa=tyrct=jyq=yesrc=sysource=webycd=lycad=rjayuact=8yved=0CBsQFjAAyurl=http%3A%2F%2Fwww.mincit.gov.co%2Fdescargar.php%3Fid%3D63523yei=Uk7uVLzKA4HngsBBooT4Agyusg=AFQjCNGOg5On2Pxa9pRlwbJII-QktJz6uQybvm=bv.86956481,d.eXY>.
11. Rodríguez Pérez, R., Cruz Silva, B., Pérez Argüelles, R., y Sánchez Hernández, R. (2010). *Análisis de potencialidades y estrategias de desarrollo en Benjamin Hill*. *Sonora. Paradigma Económico* (2), 78-108.
12. Salinas Ramos, F., y Osorio Bayter, L. (2012). *Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación*. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (75), 128-151.
13. Sandrea, M., y Boscán, M. (2010). *Ética gerencial: fundamento para el desarrollo endógeno de sectores productivos*. *CICAG*, 7(2), 31-48.
14. Santafé Rojas, A. K., Tuta Ramírez, L. T., y Parada Carvajal, A. (2013). *Pensamiento prospectivo: una mirada desde Pamplona, Norte de Santander*. *CONCYTEG*, 8(92), 75-84.
15. Schvarstein, L. (2002). *La inteligencia social de las organizaciones*. Recuperado de <http://www.fagro.edu.uy/~socrural/wp-content/uploads/INTELIGENCIASOCIAL-schvarstein.pdf>.
16. Silva Lira, I. (2003). *Metodologías para la elaboración de estrategias de desarrollo local*. Recuperado de: Dirección del Gestión del Desarrollo Local y Regional: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/13867/sgp42.pdf>.
17. Triana, L. y Forero L. (2013). *La inteligencia Social: una aproximación desde la gestión de las organizaciones*. *Dialéctica* (37), 45-46.
18. Vázquez Barquero, A. (2007). *Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial*. *Investigaciones Regionales*, (11), 183-210.
19. Villegas Londoño, D. y Toro Jaramillo, I. (2010). *Las pymes: Una mirada a partir de la experiencia académica del MBA*. *MBA EAFIT*, 86-101.