

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN ECONÓMICA DE YOPAL



CÁMARA DE COMERCIO
CASANARE

WWW.CCCASANARE.CO

La Encuesta de Percepción Económica -EPE- de Yopal monitorea la dinámica comercial, la percepción sobre el entorno y las expectativas de ventas mediante la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra representativa de los establecimientos comerciales, de servicios y restaurantes de la ciudad. El objetivo de la EPE es brindar información fiable que le permita al sector privado, las entidades gubernamentales y la sociedad evaluar tendencias, conocer los principales problemas y proponer alternativas pertinentes para el desarrollo del comercio de Yopal.

Este informe presenta los resultados de la segunda versión de la EPE, en la que se toma como referencia el período enero-diciembre de 2016 para el comportamiento de ventas, empleo y cartera vencida, y las expectativas de 2017 sobre ventas, inversión de los empresarios y comportamiento de la economía local.

La EPE 2016 – 2017 se realiza con 350 comerciantes de bienes y servicios con establecimientos de comercio al por mayor y menor, restaurantes, cafeterías y actividades de servicios personales en la ciudad de Yopal con antigüedad mínima de cinco años de funcionamiento, que están en el registro mercantil a 31 de diciembre de 2016 pertenecientes a las siguientes actividades económicas: i) ventas de motos y carros, repuestos, partes, piezas y accesorios, ii) tiendas, supermercados, cacharrerías, talabarterías, iii) fruiter, lácteos, carnes, licoreras, bebidas, salsamentarias, iv) combustible, lubricantes y aditivos para vehículos, v) equipos de informática y comunicaciones, vi) textiles, ferreterías, vidrierías, tapices, alfombras, electrodomésticos, utensilios de uso doméstico, vii) papelerías, librerías, música, entretenimiento, deportes, viii) ropa, zapatos, droguerías, sombreros, belleza, compraventa, ix) cafeterías, restaurantes, comidas rápidas, catering y x) lavado, limpieza, peluquería, servicios fúnebres.

Los establecimientos son seleccionados por muestreo aleatorio estratificado representativo según actividad económica y la técnica de la recolección de información es la encuesta personal presencial a propietarios, administradores o gerentes de los establecimientos comerciales o de servicios.

De los 350 encuestados el 61% están en edad superior a los 40 años, el 58% son de género femenino. En cuanto al nivel educativo de los entrevistados, el 49% tienen secundaria, el 19% primaria, el 17% son profesionales y 14% técnicos.

En relación a la distribución de los establecimientos por actividades económicas el 67% desarrollan actividad comercial, el 32% la de servicios y 1% la industrial. De acuerdo con la distribución en los corredores comerciales determinados para la encuesta, el 33% de los establecimientos están ubicados en la zona centro, el 19% en la calle 40; el 18% en la calle 30, el 16% en la calle 24 y en la carrera 29 el 14%. En el 93% de los establecimientos reportan tener empleados en un rango de uno a cinco puestos de trabajo. El 66% de los negocios están instalados en locales propiedad de los comerciantes y 33% en arriendo, el 60% de los locales tienen áreas menores a 50M2 y el 44% de los establecimientos tiene más de 10 años de funcionamiento.



CÁMARA DE COMERCIO
CASANARE

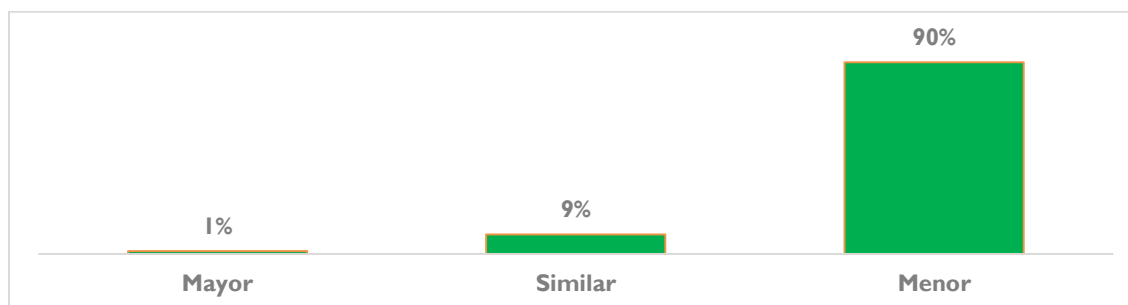
www.cccasana.re.co

I. Dinámica empresarial en Yopal

I.1. Comportamiento de ventas

Los encuestados expresaron que en el año 2016 tuvieron una variación negativa respecto al año anterior en el volumen de ventas, pues el 90% de los establecimientos de la muestra tuvieron un volumen de ventas menor, el 9% alcanzó un volumen similar, mientras para el 1% la variación fue positiva.

Ilustración I Comportamiento de ventas 2015-2016



El 90% de los encuestados expresó que el volumen de sus ventas en 2016 fue menor a las efectuadas en 2015. El 57% de los que indicaron tener menores ventas presentaron disminución entre 21% y 50%. Para los comerciantes, la razón más importante de este comportamiento fue la situación económica.

Sólo el 1% de los encuestados manifestó que el volumen de sus ventas en 2016 fue superior a las efectuadas en 2015. La razón que califican como causa del aumento es la ampliación de instalaciones. De ellos el 60% dijo haber tenido incremento entre el 31% y 50%.

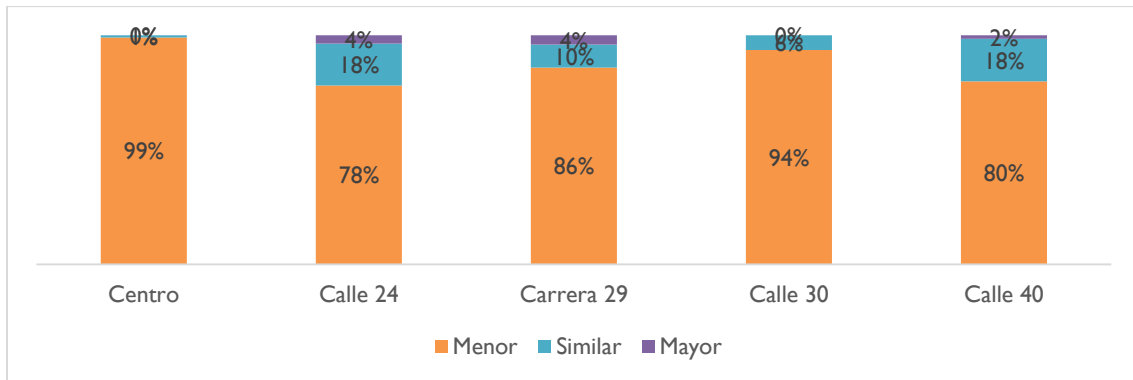
En la Tabla I se puede observar cual fue el porcentaje de aumento o de disminución en las ventas de 2016 respecto de las de 2015 en cada uno de los rangos establecidos.

Tabla I Distribución de establecimientos según rango de variación de ventas

Rangos (%)	01-10	11 -20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-100
Aumento	20%	0%	20%	40%	20%	0%	0%	0%	0%
Disminución	5%	11%	20%	15%	22%	12%	10%	3%	2%

Examinado el comportamiento de las ventas en los cinco sectores muestra que en cuatro de ellos se reportó un alto porcentaje de establecimientos con disminución en ventas, en el caso de la *Zona Centro* está el más alto porcentaje seguido por la *Zona Calle 30*, entre tanto en la *Zona Calle 24* se reporta el más alto porcentaje de los establecimientos que tuvieron ventas similares o mayores en el año objeto de investigación.

Ilustración 2 Comportamiento de ventas según zona comercial 2015-2016



En los resultados del comportamiento de las ventas, es evidente que la mayoría de establecimientos, sin importar la actividad económica, reportaron disminución en sus ventas. Los establecimientos más afectados fueron los dedicados al comercio en papelerías, librerías, música, entretenimiento y deportes (100%) y los que prestan servicios de lavado, limpieza, peluquería y servicios fúnebres (93%), la actividad en la que se reporta el menor porcentaje en la disminución de ventas son los establecimientos que comercializan bienes en tiendas, supermercados, cacharrerías y talabarterías (78%).

Ilustración 3 Establecimientos que disminuyeron ventas

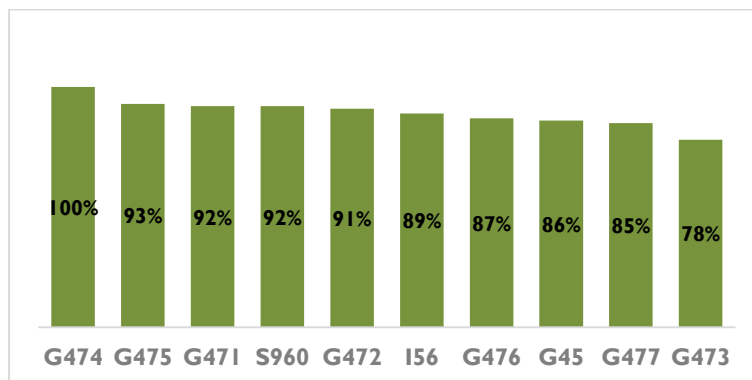


Ilustración 4 Establecimientos con ventas similares

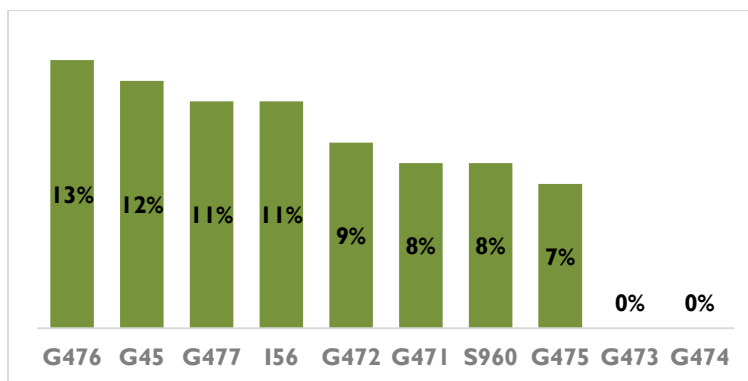


Ilustración 5 Establecimientos que aumentaron ventas

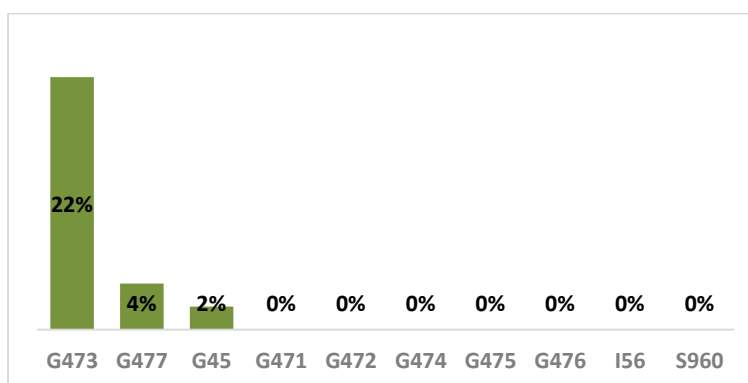


Tabla 2 Comportamiento de ventas según actividad económica 2015-2016

CIUU	Descripción de Actividad Económica	Menor	Similar	Mayor
G45	Ventas de motos y carros, repuestos, partes, piezas y accesorios	86%	12%	2%
G471	Tiendas, supermercados, cacharrerías, talabarterías	92%	8%	0%
G472	Fruver, lácteos, carnes, licoreras, bebidas, salsamentarias	91%	9%	0%
G473	Combustible, lubricantes y aditivos para vehículos	78%	0%	22%
G474	Equipos de informática y comunicaciones	100%	0%	0%
G475	Textiles, ferreterías, vidrierías, tapices, alfombras, electrodomésticos, utensilios de uso doméstico	93%	7%	0%
G476	Papelerías, librerías, música, entretenimiento, deportes.	87%	13%	0%
G477	Ropa, zapatos, droguerías, sombreros, belleza, compraventa.	85%	11%	4%
I56	Cafeterías, restaurantes, comidas rápidas, catering.	89%	11%	0%
S960	Lavado, limpieza, peluquería, servicios fúnebres.	92%	8%	0%

I.2. Razones de variación en ventas

Los encuestados consideran que la situación económica es la razón más importante de la disminución de ventas, en segunda instancia creen que también puede ser por situación social y política que se vive en la ciudad. En cuanto para los que existió aumento de ventas consideran que las razones que tuvieron más peso están la ampliación de las instalaciones y otro (aumento actividad agrícola y nueva administración).

Ilustración 6 Razones de disminución de ventas

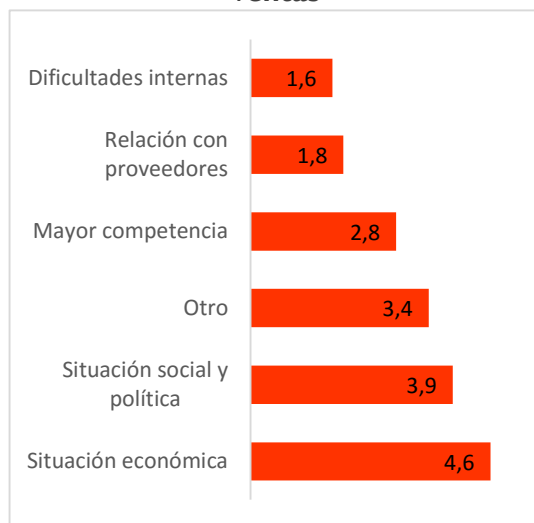
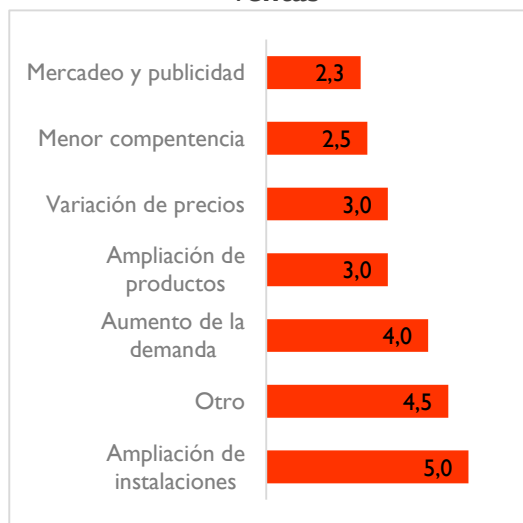


Ilustración 7 Razones de aumento de ventas



I.3. Comportamiento de empleo

En el 60% de los establecimientos se mantuvo la cantidad de empleados en el período 2016-2015, entretanto en el 36% se disminuyó y solo en un 4% hubo aumento de los empleos. Revisado el comportamiento del empleo en cada actividad económica, mantuvieron los puestos de trabajo el 82% de los establecimientos dedicados a comercio especializado de frutas y verduras, lácteos, carnes, licoreras, bebidas, salsamentarías; el 69% de los que ofrecen servicios de lavado, limpieza, peluquería, servicios fúnebres y el 67% del comercio en papelerías, librerías, música, entretenimiento, deportes. Entretanto en la actividad que registra el mayor aumento de empleos es el comercio de combustible, lubricantes y aditivos para vehículos.

Ilustración 8 Comportamiento del empleo establecimientos comerciales 2015-2016

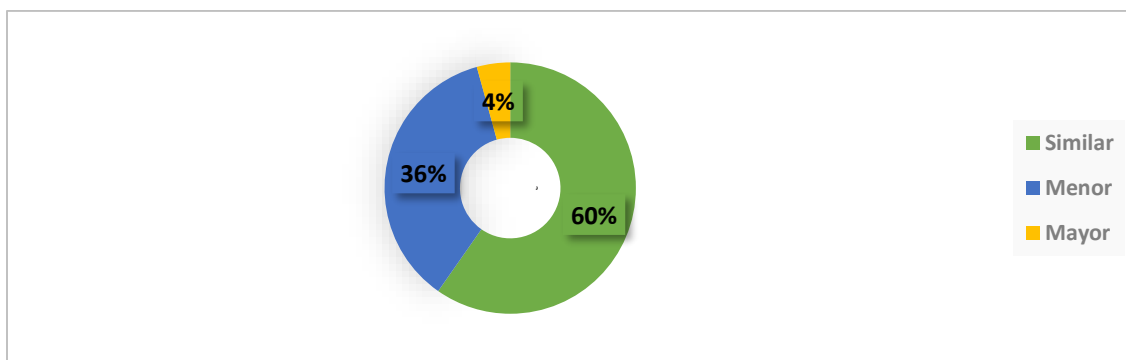


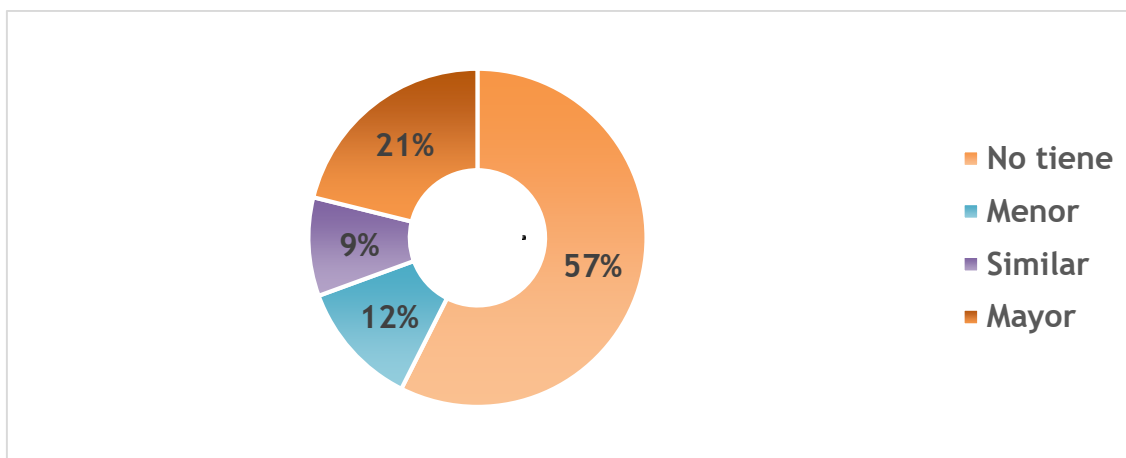
Tabla 3 Comportamiento de empleo según actividad económica 2015-2016

CIU	Descripción de Actividad Económica	Menor	Similar	Mayor
G45	Ventas de motos y carros, repuestos, partes, piezas y accesorios	64%	36%	0%
G471	Tiendas, supermercados, cacharrerías, talabarterías	15%	82%	3%
G472	Fruver, lácteos, carnes, licoreras, bebidas, salsamentarías	39%	52%	9%
G473	Combustible, lubricantes y aditivos para vehículos	22%	67%	11%
G474	Equipos de informática y comunicaciones	50%	50%	0%
G475	Textiles, ferreterías, vidrierías, tapices, alfombras, electrodomésticos, utensilios de uso doméstico	34%	64%	2%
G476	Papelerías, librerías, música, entretenimiento, deportes.	33%	60%	7%
G477	Ropa, zapatos, droguerías, sombreros, belleza, compraventa.	28%	64%	9%
I56	Cafeterías, restaurantes, comidas rápidas, catering.	50%	44%	6%
S960	Lavado, limpieza, peluquería, servicios fúnebres.	31%	69%	0%

I.4. Cartera vencida

En el 57% de los propietarios o responsables de los establecimientos encuestados manifiestan no tener cartera vencida, mientras que el 12% señalo que la cartera vencida fue menor en 2016 respecto a 2015, en contraste el 21% reporta que su cartera vencida es mayor en el periodo referido.

Ilustración 9 Cartera vencida 2015-2016

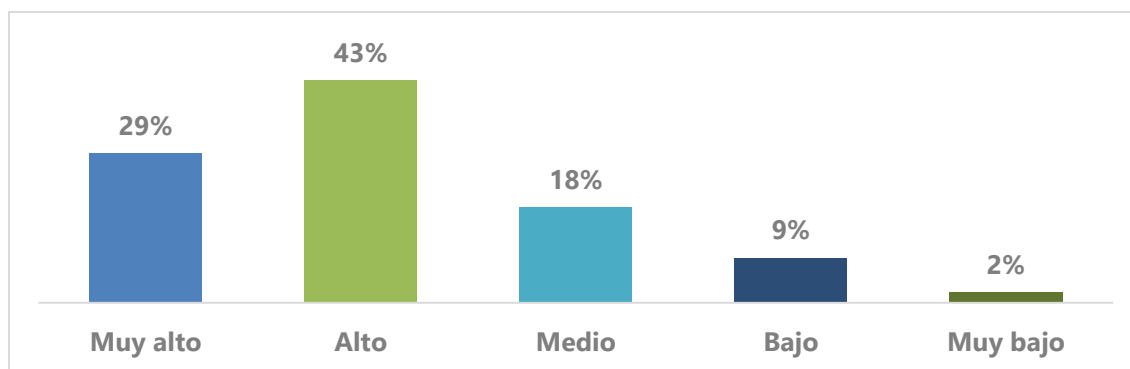


2. Entorno Empresarial

2.1. Grado de influencia de la actividad petrolera en ventas

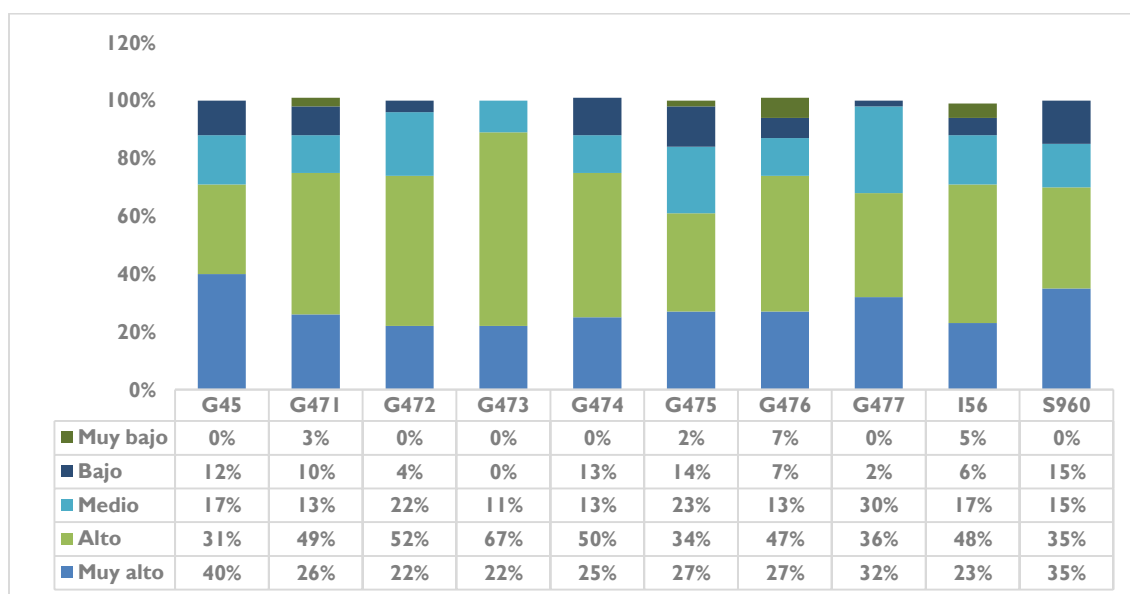
Los resultados indican que el 72% de los encuestados consideran que la actividad petrolera tiene un alto o muy alto grado de incidencia en su volumen de ventas, también que el 18% le concede un grado de influencia medio y el 11% opinan que es bajo o muy bajo.

Ilustración 10 Calificación del grado de incidencia de la actividad petrolera en ventas



En las distintas actividades económicas, el impacto de la actividad petrolera en las ventas tiene diversas consideraciones, la venta de combustibles, lubricantes y aditivos para vehículos le conceden un 89% entre grado alto y muy alto, en el caso del comercio realizado por tiendas, supermercados, cacharrerías, talabarterías y el de equipos de informática y comunicaciones lo ponderan con el 75% (alto y muy alto) cada uno, el de futas y verduras, lácteos, carnes, licorerías, bebidas, salsamentarias y las ventas de papelerías, librerías, música, entretenimiento, deportes con el 74% (alto y muy alto) cada uno.

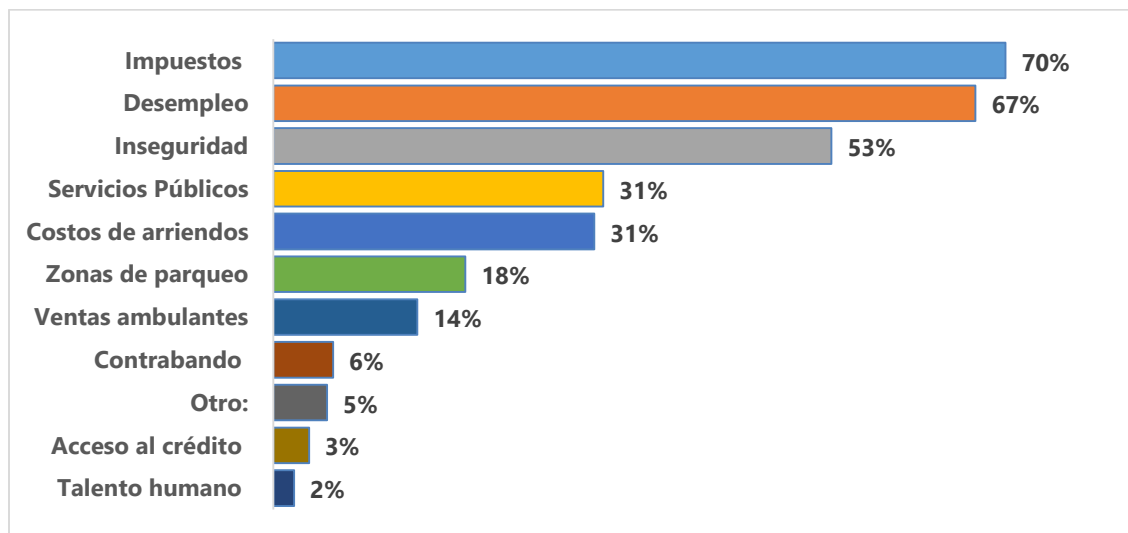
Ilustración 11 Grado de influencia de la actividad petrolera según actividad económica



2.2. Aspectos de entorno

El 74 % de los encuestados indicó que los impuestos es uno de los aspectos de entorno que más les preocupa en su actividad comercial, seguido del desempleo (64%), los servicios públicos (42%) y la inseguridad (42%).

Ilustración 12 Preocupaciones de entorno para comerciantes



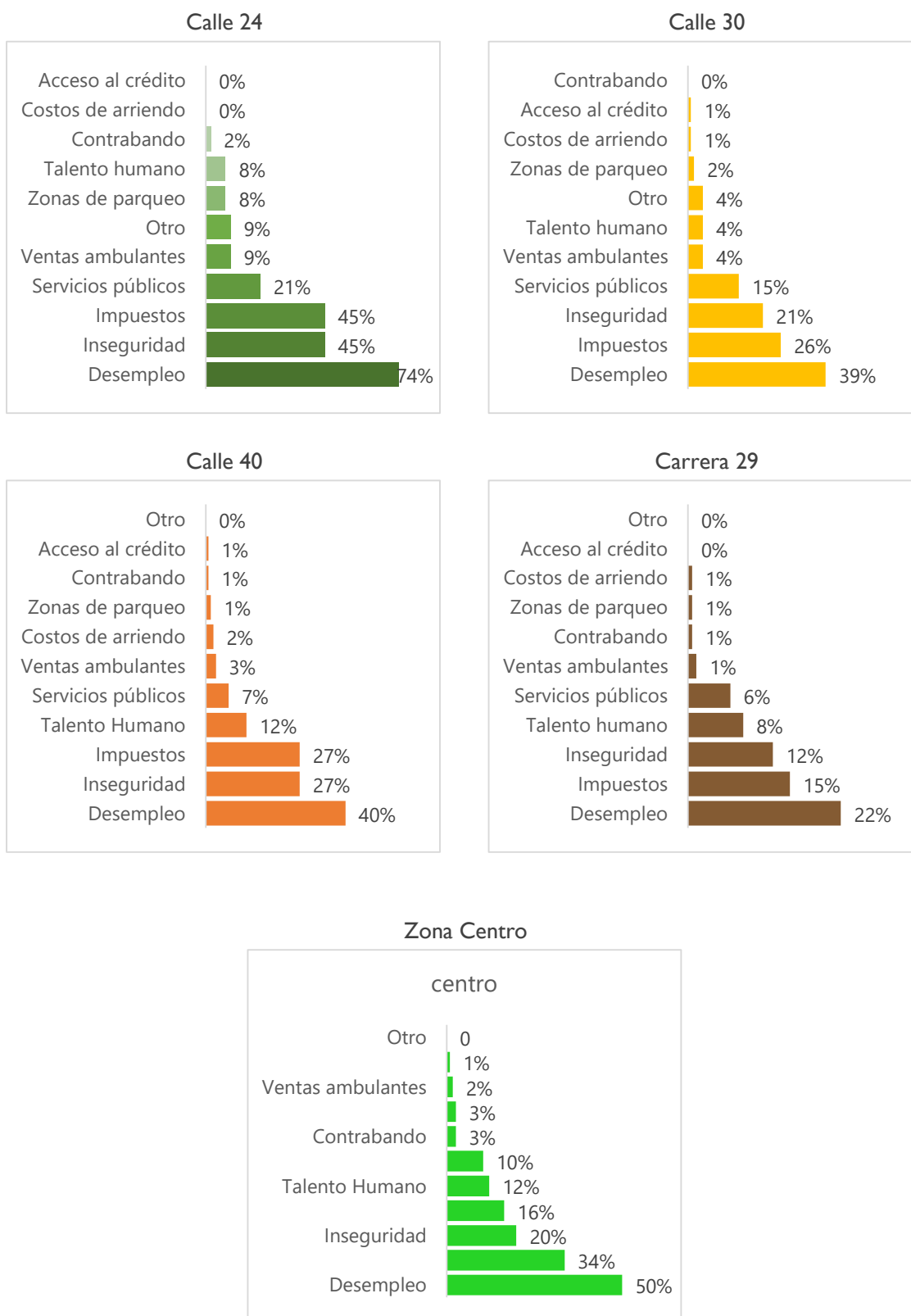
Los tres aspectos de entorno de mayor preocupación para los comerciantes según el corredor comercial en el que desarrollan sus actividades son:

- Calle 24: desempleo (74%), inseguridad (45%) e impuestos (45%).
- Calle 30: desempleo (39%), impuestos (26%) e inseguridad (21%).
- Calle 40: desempleo (40%), inseguridad (27%) e impuestos (27%).
- Carrera 29: desempleo (22%), impuestos (15%) e inseguridad (12%).
- Zona centro: desempleo (50%), impuestos (34%) e inseguridad (20%).

Otros aspectos que son considerados preponderantes para el desarrollo de las actividades comerciales son la prestación de servicios públicos y las zonas de parqueo, sin embargo, no fueron priorizados por los encuestados y los resultados son los siguientes:

- Calle 24: Servicios públicos (21%), zonas de parqueo (8%).
- Calle 30: Servicios públicos (15%), zonas de parqueo (2%).
- Calle 40: Servicios públicos (7%), zonas de parqueo (1%).
- Carrera 29: Servicios públicos (6%), zonas de parqueo (1%).
- Zona centro: Zonas de parqueo (16%), servicios públicos (10%).

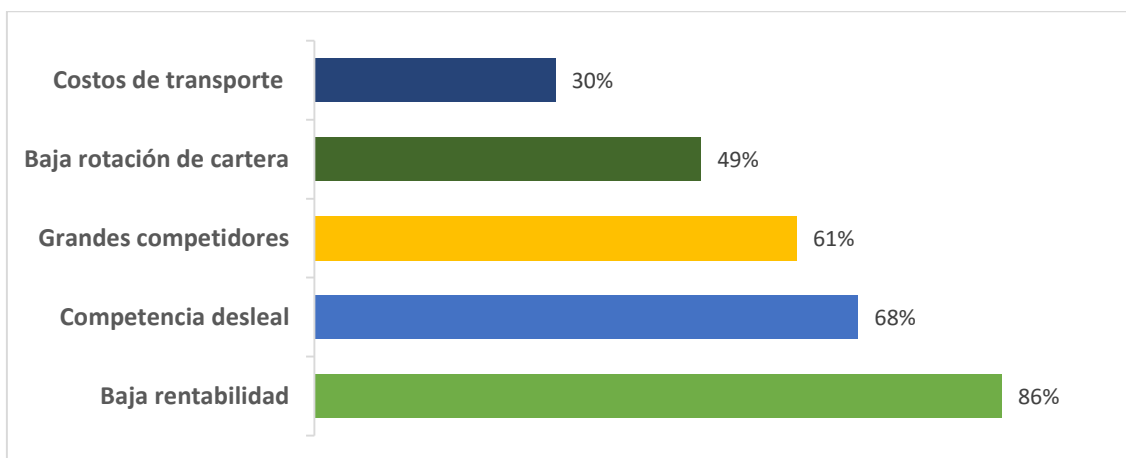
Ilustración 13 Preocupaciones de entorno para comerciantes según zona



2.3. Aspectos del ámbito empresarial

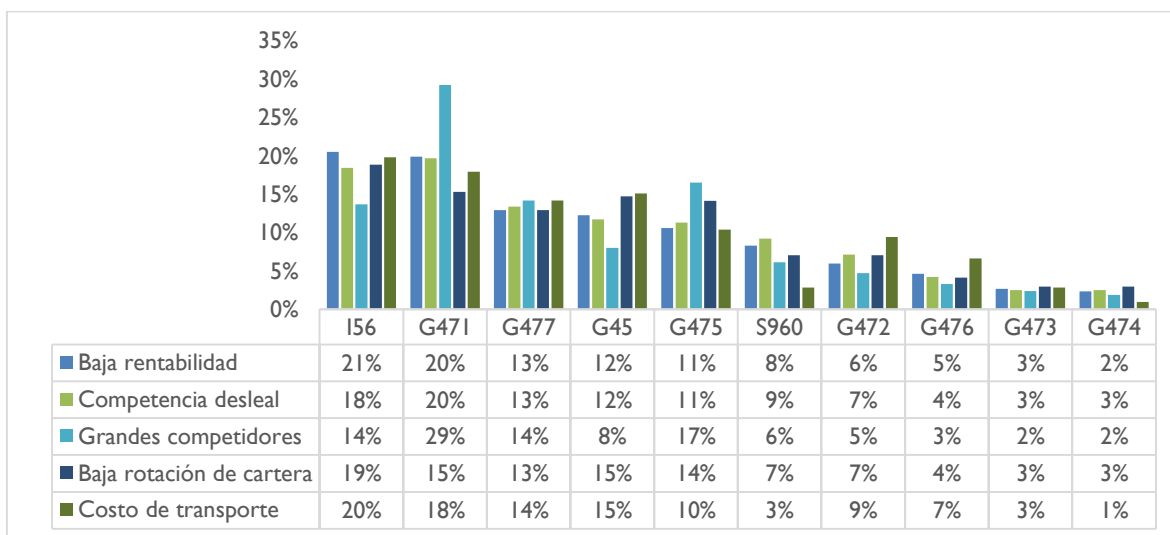
Con la información sobre los aspectos del ámbito empresarial se estableció que al 86% de los encuestados le preocupa la baja rentabilidad de su actividad comercial, en segundo lugar, la competencia desleal (68%) y en tercer lugar los grandes competidores (61%).

Ilustración 14 Preocupaciones de ámbito empresarial de los comerciantes



Los comerciantes que sienten mayor preocupación por la baja rentabilidad, baja rotación de cartera y costo de transporte son los clasificados en la categoría de cafeterías, restaurantes, comidas rápidas, catering, bares con el 21%, 19% y 20%, respectivamente; por la competencia desleal y los grandes competidores están las tiendas, supermercados, cacharrerías, talabarterías, misceláneas con el 20% y 29%, respectivamente.

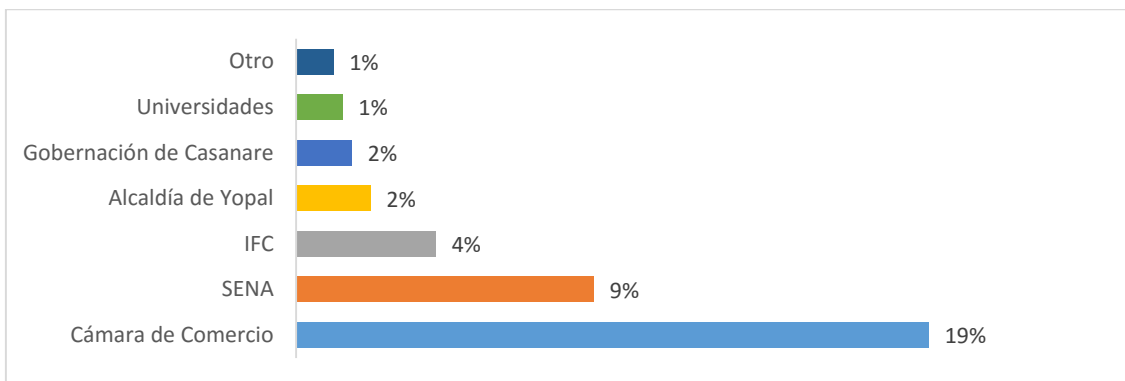
Ilustración 15 Preocupaciones de ámbito empresarial según actividad económica



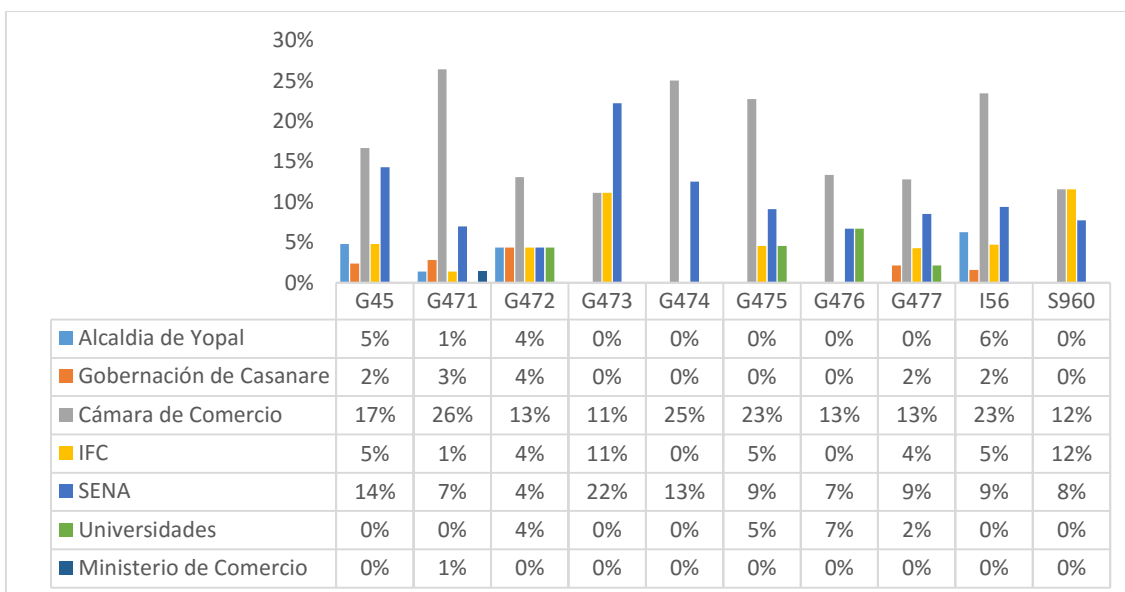
2.4. Conocimiento de iniciativas institucionales para el desarrollo empresarial

De comerciantes encuestados el 19% afirmó conocer iniciativas desarrolladas por la Cámara de Comercio de Casanare para mejorar el desempeño de su empresa, el 9% dijo tener conocimiento sobre las que desarrolla el SENA y el 4% conoció de iniciativas del Instituto Financiero de Casanare (IFC).

Ilustración 16 Conocimiento de iniciativas de desarrollo empresarial



Los comerciantes que manifestaron conocer iniciativas desarrolladas por la Cámara de Comercio de Casanare pertenecen a todas las actividades económicas, las tiendas, supermercados, cacharrerías, talabarterías, misceláneas (26%), equipos de informática, comunicaciones (25%) y cafeterías, restaurantes, comidas rápidas, catering, bares y Textiles, ferreterías, vidrierías, tapices, alfombras, electrodomésticos, utensilios de uso doméstico (23% c/u).

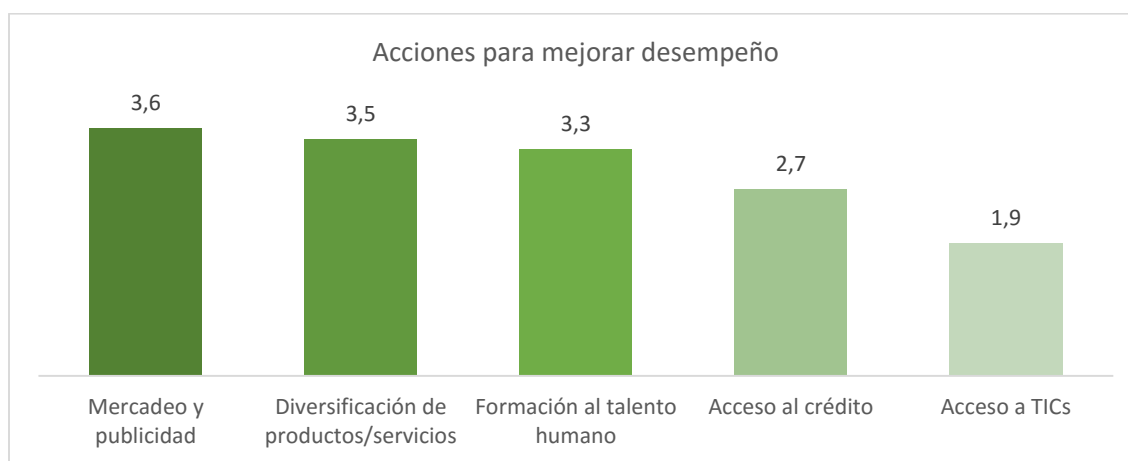


3. Ámbito Empresarial

3.1. Valoración de las acciones para mejorar el desempeño empresarial

Los encuestados sobre las acciones para mejorar el desempeño en sus establecimientos comerciales consideran que las acciones más importantes para lograr este propósito son mercadeo y publicidad (3.6) en segunda instancia la diversificación de productos/servicios (3.5) y a la acción que le asignan el menor valor es el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones -TICs-.

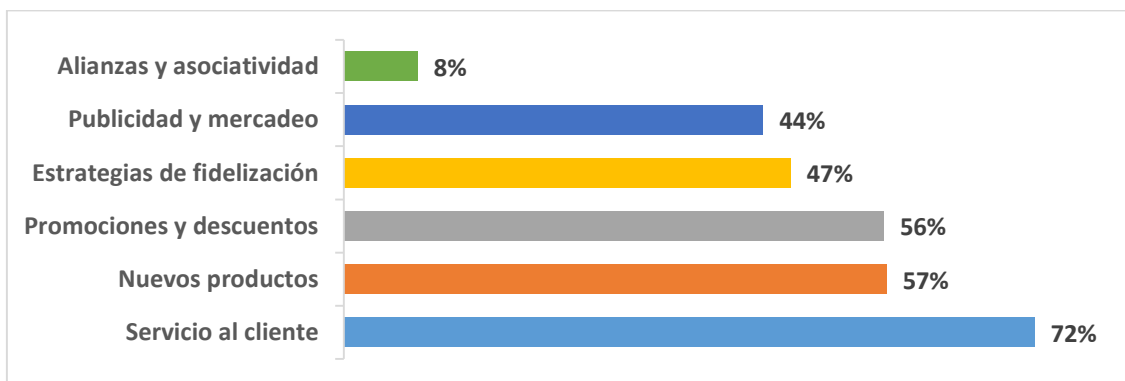
Ilustración 17 Valoración de las acciones para mejorar el desempeño empresarial



3.2. Implementación de iniciativas para mejorar ventas

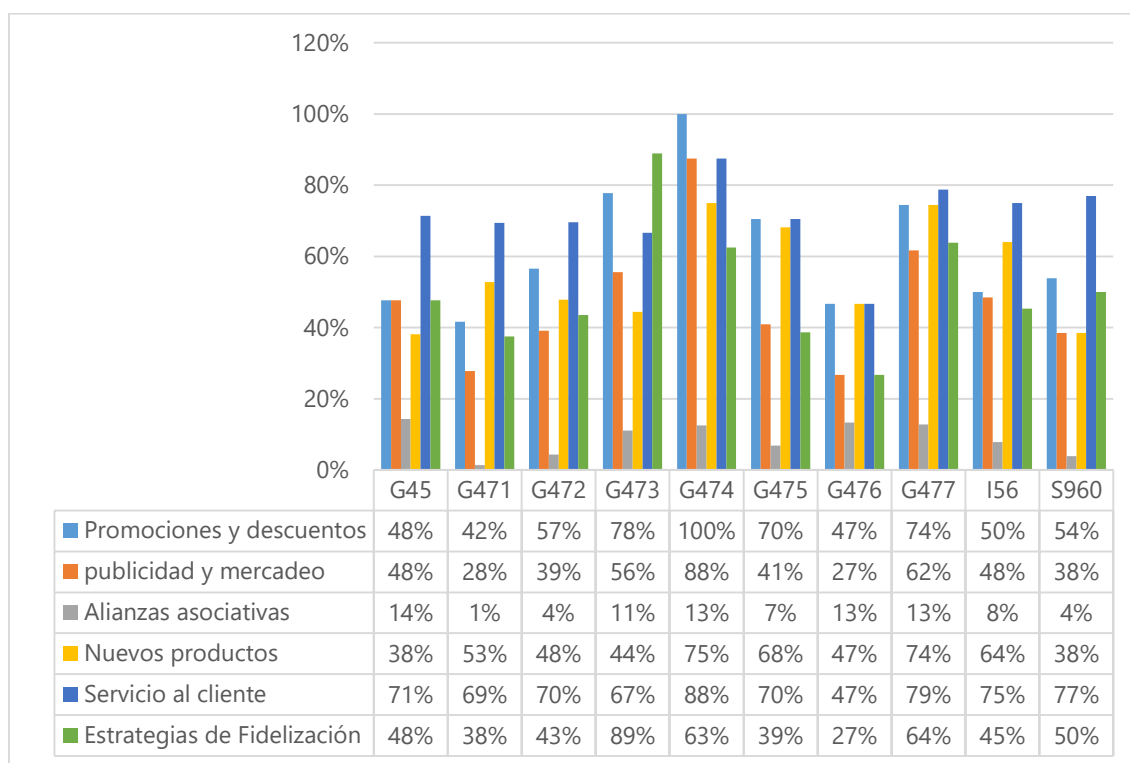
En cuanto a las iniciativas implementadas para mejorar las ventas los encuestados expresaron que la más empleada es mejorar el servicio al cliente (72%), seguido de la ampliación de productos o servicios (57%) y las promociones y descuentos (56%).

Ilustración 18 Estrategias implementadas para incrementar ventas



En seis (ventas de motos y carros, repuestos, partes, piezas y accesorios; tiendas, supermercados, cacharrerías, talabarterías; fruiter, lácteos, carnes, licorerías, bebidas, salsamentarias; ropa, zapatos, droguerías, sombreros, belleza, compraventa; cafeterías, restaurantes, comidas rápidas, catering y lavado, limpieza, peluquería, servicios fúnebres) de los diez sectores de actividades económicas consultados expresaron que mejorar el servicio al cliente fue la principal estrategia de ventas; la inclusión de nuevos productos o servicios en la actividad de venta de equipos de informática y comunicaciones (75%) y el comercio de ropa, zapatos, droguerías, sombreros, belleza, compraventa (74%), las promoción y descuentos se emplearon en los sectores de venta de equipos de informática y comunicaciones (100%) y combustible, lubricantes y aditivos para vehículos (78%), las estrategias de fidelización estuvieron prioritariamente en la venta de combustible, lubricantes y aditivos para vehículos (89%), el uso de la publicidad y promoción como estrategia para incrementar ventas fue la principal herramienta de los comercializadores de equipos de informática y comunicaciones (88%).

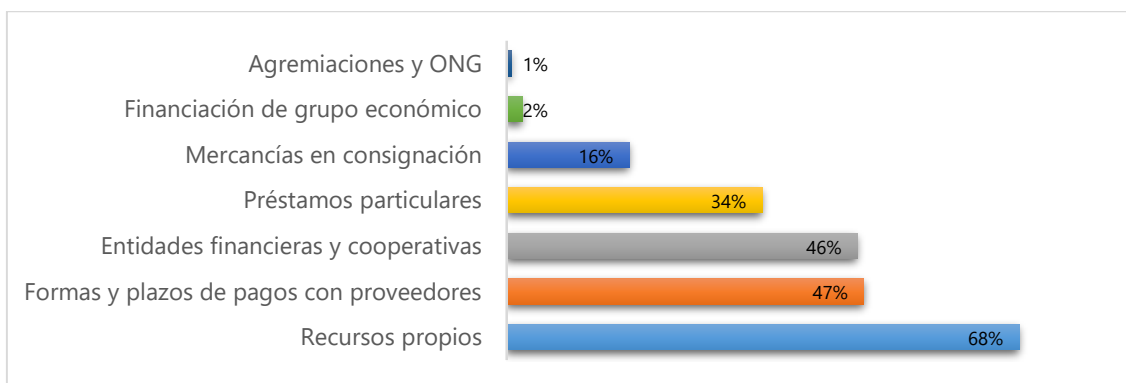
Ilustración 19 Estrategias para mejorar ventas por actividad económica



3.3. Fuentes de financiamiento utilizadas

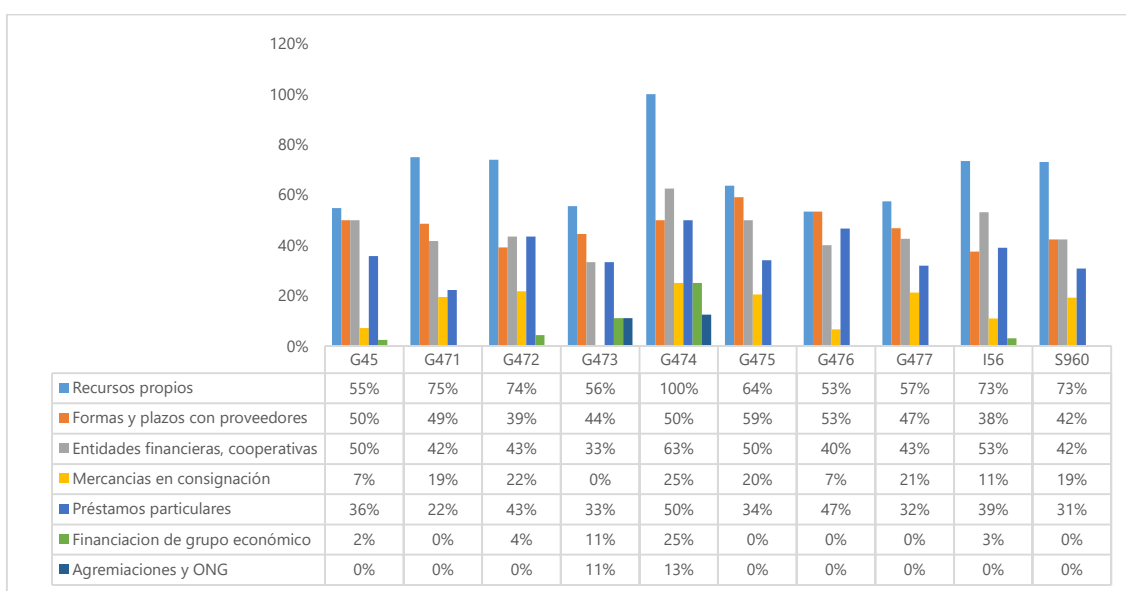
La financiación de la inversión y el funcionamiento de los establecimientos encuestados en el 68% de los casos es efectuado con recursos propios de los comerciantes, seguido con el 47% por la forma y plazos de pago con los proveedores, porcentualmente la tercer forma de financiación son las entidades financieras y cooperativas con el 46%. El 34% de los encuestados expresaron que se financian utilizando préstamos de particulares.

Ilustración 20 Fuentes de financiamiento utilizado por comerciantes



En las diez actividades económicas examinadas los recursos propios es la principal fuente de financiación, en ellos los tres más altos porcentajes son equipos de informática y comunicaciones (100%); tiendas; supermercados, cacharrerías, talabarterías (75%) y fruver, lácteos, carnes, licorerías, bebidas, salsamentarías (74%), los establecimientos de comercio que utilizan las formas y pagos con proveedores son los sectores de textiles, ferreterías, vidrierías, tapices, alfombras, electrodomésticos, utensilios de uso doméstico (59%) y papelerías, librerías, música, entretenimiento, deportes (53%). Los que se financian con recursos de entidades financieras y cooperativas son los comerciantes de equipos de informática y comunicaciones (63%) y cafeterías, restaurantes, comidas rápidas, catering (53%). Los establecimientos que mayoritariamente se financian con préstamos particulares están los de equipos de informática y comunicaciones (50%) y papelerías, librerías, música, entretenimiento, deportes (47%), la manera de financiación denominada mercancías en consignación es utilizada principalmente por los establecimientos de equipos de informática y comunicaciones (25%).

Ilustración 21 Fuentes de financiamiento por actividad económica

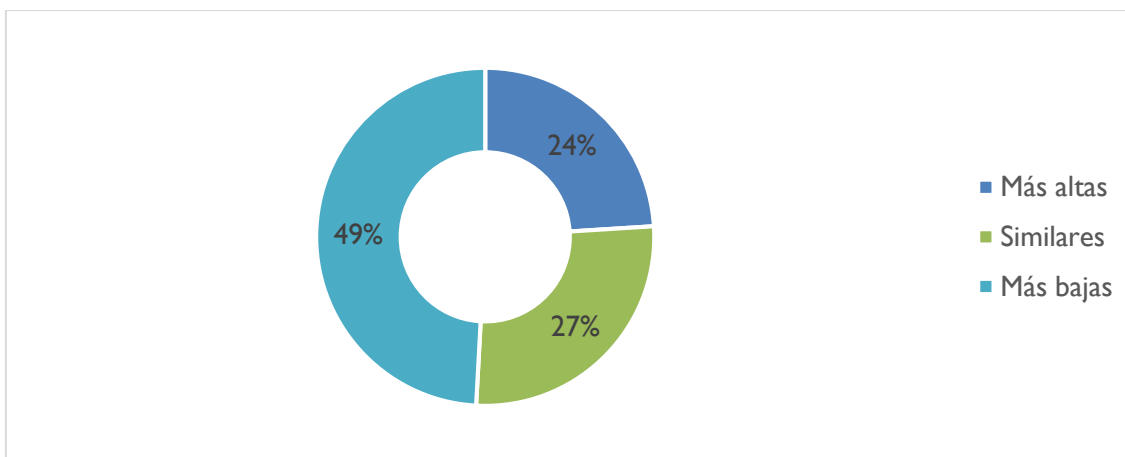


4. Expectativa 2017

4.1. Expectativas en ventas

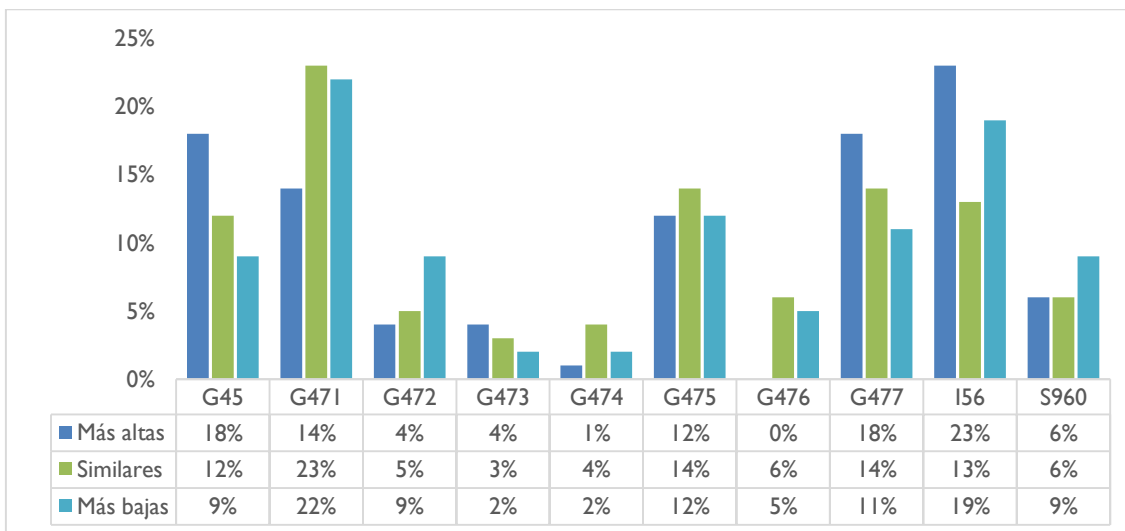
La indagación sobre las expectativas que los comerciantes tiene sobre el volumen de ventas que tendrán en el año 2017, el 49% de los encuestados cree que las ventas del 2017 serán más bajas que en el 2016, mientras que el 27% consideran que serán similares y el 24% más altas.

Ilustración 22 Expectativa de ventas 2017



Las expectativas de ventas en las distintas actividades económicas, indican que las cafeterías, restaurantes, comidas rápidas, catering y las ventas de motos y carros, repuestos, partes, piezas y accesorios, en 2017 esperan ventas más altas en un 23%, 18% respectivamente. De otra parte, el 23% de los comerciantes con tiendas, supermercados, cacharrerías, talabarterías consideran que sus ventas serán similares. En contraste los del sector del comercio de ropa, zapatos, droguerías, sombreros, belleza, compraventa son los que mayoritariamente consideran que serán más bajas.

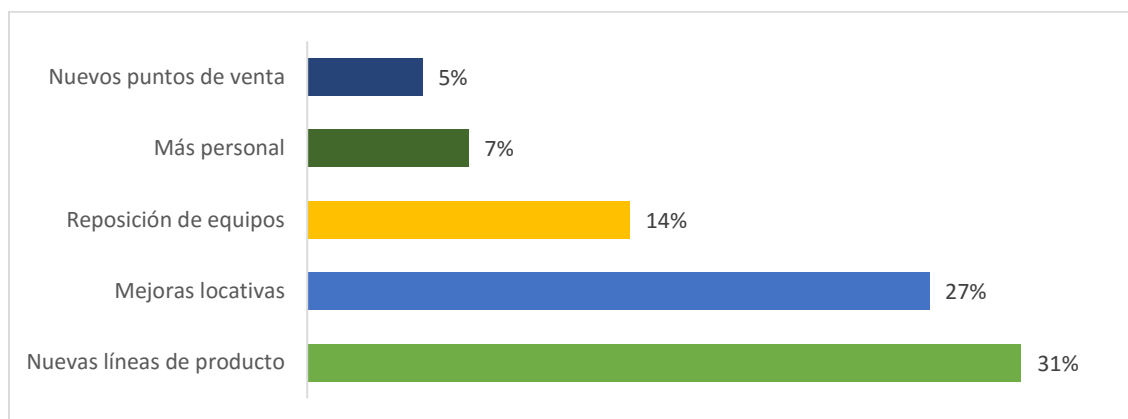
Ilustración 23 Expectativa de ventas según actividad económica



4.2. Expectativas de Inversión

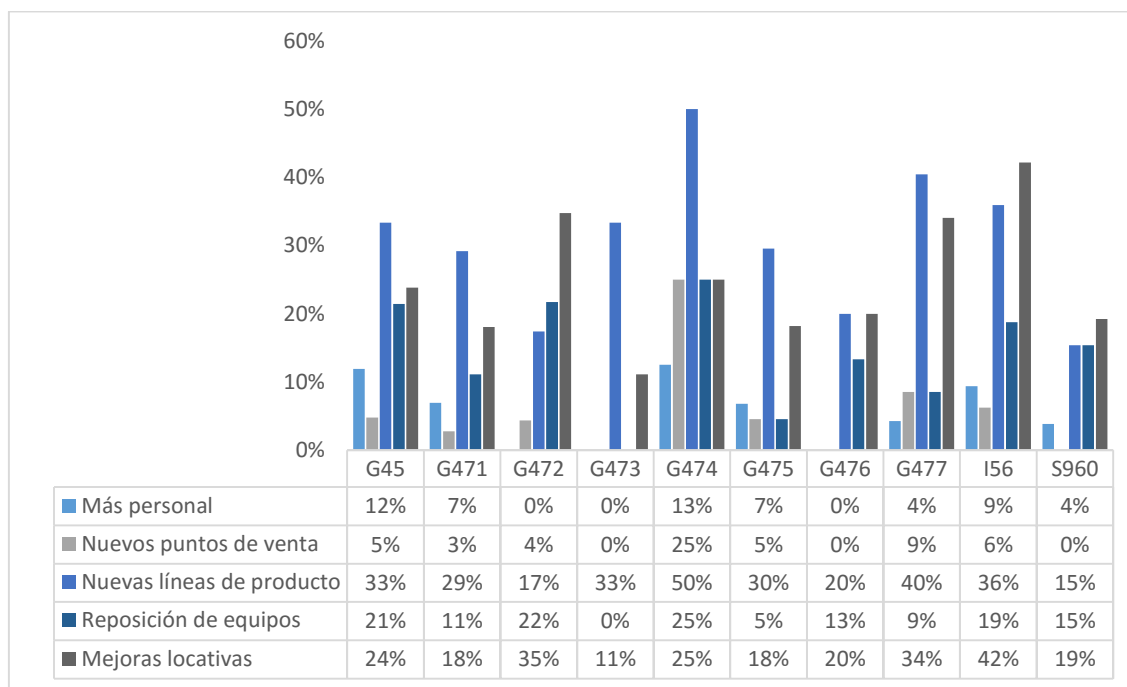
Consultados los comerciantes sobre la realización de inversiones en el año 2017, el 31% de los contestaron que consideran efectuar inversiones abriendo nuevas líneas de productos o servicios, seguido por la inversión en mejoras locativas (27%) y la reposición de equipos (14%).

Ilustración 24 Expectativa de inversión



El examen de las expectativas de inversión en las diez actividades económicas evidencia que los establecimientos de venta de equipos de informática y comunicaciones son los que podrían adelantar la mayor inversión en las áreas de nueva línea de productos o servicios (50%); reposición de equipos y nuevos puntos de venta (25% c/u) mientras que los comerciantes del sector de cafeterías, restaurantes, comidas rápidas, catering mayoritariamente (42%) adelantarían inversiones en mejoras locativas.

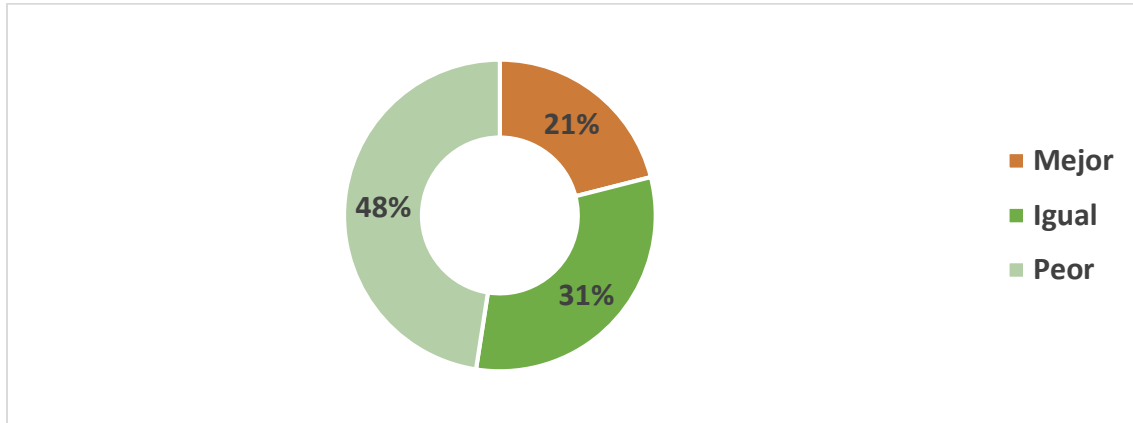
Ilustración 25 Expectativas de inversión por actividad económica



4.3. Expectativas de la Economía Local

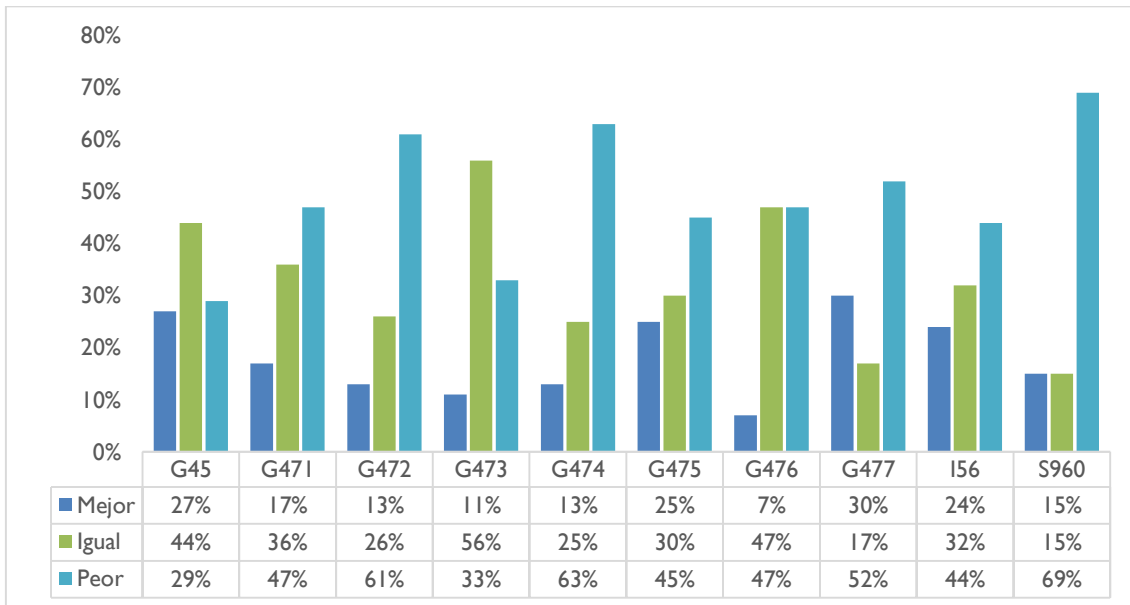
Consultados los comerciantes sobre cuál será el comportamiento en general de la economía local en el año 2017, el 52% responden que será mejor o igual, en contraste el 48% considera que este año será peor respecto a 2016.

Ilustración 26 Expectativa sobre la economía local



Los comerciantes de los establecimientos de ropa, zapatos, droguerías, sombreros, belleza, compraventa son los que consideraran mayoritariamente (30%) que el comportamiento de la economía local será mejor en el año 2017, entretanto el sector de combustible, lubricantes y aditivos para vehículos (56%) prevé que será igual y los pertenecientes a las actividades económicas de lavado, limpieza, peluquería, servicios fúnebres (69%) suponen que será peor.

Ilustración 267 Expectativas sobre la economía local



5. Conclusiones

- En 2016 aumento en 28 puntos porcentuales los comerciantes que tuvieron ventas menores respecto a 2015, la disminución fue entre el 21% y 50% y obedeció a la situación económica.
- Los comerciantes que mantuvieron el mismo número de empleados en 2016 disminuyó 8 puntos porcentuales y los que tienen cartera vencida aumento en 28 puntos respecto a los resultados de 2015.
- Para los comerciantes en 2015 el grado de incidencia de la actividad petrolera en las ventas era considerado alto por el 45% de ellos, en 2016 la incidencia alta disminuye 2 puntos porcentuales
- Los tres aspectos de entorno que más preocupan a los comerciantes son: impuestos (70%), desempleo (67%) e inseguridad (53%) y en el ámbito empresarial es la baja rentabilidad (86%), competencia desleal (68%) y grandes competidores (61%)
- El mercadeo y publicidad es la acción de crecimiento empresarial mejor ponderada y el servicio al cliente la iniciativa más utilizada para mejorar ventas.
- Para 2017 el 51% de los comerciantes aspiran a tener ventas más altas o similares a 2016, el 31% invertiría en nuevas líneas de productos y el 52% cree que el comportamiento de la económica será igual o mejor.

6. Reflexiones

- De acuerdo con la información registrada en las ejecuciones presupuestales de gastos, la administración central del departamento de Casanare en 2015 tuvo una ejecución (incluido el SGR) a nivel de compromisos por \$1.459.515 millones. En 2016 esta ejecución llegó a \$373.667 millones. En el caso del municipio de Yopal la administración central en 2015 registro compromisos (incluido SGR) por \$293.724 millones y en 2016 estos llegaron a \$213.059 millones.
- La economía del departamento de Casanare depende en un 60% de la extracción de petróleo crudo y de gas natural; actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y de gas conforme con las cifras consignadas en el boletín de las cuentas departamentales elaborado por la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales del DANE y publicado el 9 de marzo de 2017.
- La administración y operación de algunos servicios públicos (acueducto, alumbrado público, aseo) y las restricciones de tránsito y parqueo en ciertas áreas de la ciudad están afectado negativamente el normal funcionamiento de establecimientos comerciales impactando considerablemente la rentabilidad y la permanencia de los establecimientos comerciales.

CÁMARA DE COMERCIO
CASANARE

WWW.CCCASANARE.CO