

**4. ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS
COMPETITIVAS EN ESTABLECIMIENTOS DE
COMERCIO Y SERVICIOS ASOCIADAS AL
CUMPLIMIENTO DEL ESTATUTO DEL
CONSUMIDOR EN EL MUNICIPIO DE MITÚ
ANALYSIS OF COMPETITIVE ADVANTAGES
IN COMMERCE AND SERVICE
ESTABLISHMENTS ASSOCIATED WITH
COMPLIANCE WITH THE CONSUMER
STATUTE IN THE MUNICIPALITY OF MITÚ**

Nelson Hernando Gómez Beltrán⁹, Johimer Andrés Gasca Peña¹⁰

Fecha recibido: 25/05/2022

Fecha aprobado: 26/06/2022

Derivado del proyecto: *análisis de las Ventajas Competitivas En Establecimientos de Comercio y Servicios Asociadas al Cumplimiento del Estatuto del Consumidor en el Municipio De Mitú.*

Institución financiadora: *Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO*

Pares evaluadores: *Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.*

⁹ *Administrador Público, Escuela Superior de Administración Pública - ESAP, Especialista en Derechos Humanos, ESAP, Docente del programa de Administración de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, correo electrónico: nelson.gomez.b@uniminuto.edu – nelsongomezback@gmail.com*

¹⁰ *Estudiante de décimo semestre de Administración de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, correo electrónico: Johimer.gasca@uniminuto.edu.co .*

RESUMEN

El estudio responde a la necesidad de conocer una aproximación frente a las lógicas empleadas por los administradores de establecimientos de comercio y servicio que operan en el área urbana del municipio de Mitú, para garantizarse la sostenibilidad del negocio y una razonable utilidad, en consideración a la reglamentación sectorial, y las expectativas de sus clientes. Una forma de acercarnos a este campo consiste en analizar el comportamiento de algunos factores de competitividad empleados, a la luz del Estatuto del Consumidor.

Así, conviene el uso del método cualitativo a través de la recolección y tabulación técnica de datos dirigidoS a una muestra representativa de establecimientos ubicados en los diecisiete barrios legalmente constituidos, cuyo ejercicio permitió erigir seis líneas de análisis: (i) Actividades económicas dominantes; (ii) Formalización y contribución tributaria; (iii) Gobernabilidad y control; (iv) Formas de agremiación; (v) Factores de volatilidad de precios; (vi) Valor agregado en productos y/o servicios). Posteriormente, cada una de estas líneas fue contrastada a través de la información gubernamental y académica disponible, de lo cual se desprendieron los resultados y conclusiones finales.

El ejercicio investigativo fomentó el espíritu crítico con enfoque social de estudiantes y docentes del programa de Administración de Empresas de la UNIMINUTO, así como contribuyó a que desde la academia se avanzará en la adquisición de una conciencia colectiva responsable y solidaria en el ejercicio de gerencias de negocios del territorio.

PALABRAS CLAVE: *Competitividad, Innovación, Estatuto del consumidor, Comercio, Servicios.*

ABSTRACT

The study responds to the need to know an approach to the logics used by the managers of commercial and service establishments that operate in the urban area of the municipality of Mitú, to guarantee the sustainability of the business and a reasonable profit, in consideration of the sector regulations, and the expectations of its customers. One way to approach this field is to analyze the behavior of some competitiveness factors used, in light of the Consumer Statute.

Thus, it is convenient to use the qualitative method through the collection and technical tabulation of data directed to a representative sample of establishments located in the seventeen legally constituted neighborhoods, whose exercise allowed erecting six lines of analysis: (i) Dominant economic activities; (ii) Formalization and tax contribution, (iii) Governance and control, (iv) Forms of association, (v) Price volatility factors, (vi) Added value in products and/or services). Subsequently, each of these lines was contrasted through the available government and academic information, from which the final results and conclusions emerged.

The investigative exercise fostered the critical spirit with a social approach of students and teachers of the UNIMINUTO Business Administration program, as well as contributed to the academy advancing in the acquisition of a responsible and supportive collective conscience in the exercise of business management. territory businesses.

KEYWORDS: *Competitiveness, Innovation, Consumer status, Trade, Services.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el fomento de la competencia se considera un componente esencial para el desarrollo productivo de los territorios (CEPAL, NACIONES UNIDAS, 1996). No obstante a lo anterior, en el municipio de Mitú, capital del departamento del Vaupés, se podría decir que en términos generales no existe literatura académica ni gubernamental desarrollada alrededor de las dinámicas del mercado, y en particular, tampoco hay registro de estudios sobre identificación y análisis de las ventajas competitivas en los establecimientos de comercio y servicios del área urbana, situación problemática que también se replica como regla general en todas las entidades territoriales que conforman las regiones de la Orinoquia y el Amazonas.

Lo anterior debido a que las características geográficas del municipio de Mitú hacen que sea un asentamiento poblacional de difícil acceso ubicado en la selva amazónica y muy cerca de la frontera con el vecino país de Brasil, lo cual ha generado la necesidad de que históricamente los abastecimientos lleguen únicamente por vía aérea y fluvial, ya que no se cuenta con carreteras terrestres de carácter primario.

Esta condición ha causado que el precio que los habitantes pagan por la adquisición de la canasta básica familiar y demás artículos y servicios de consumo que se comercializan y se prestan en el municipio de Mitú sean demasiado elevados, ubicando a Mitú como una de las ciudades capitales más costosas, a pesar de ser una ciudad con unas lamentables tasas de desempleo y de ser un territorio libre de cobro del Impuesto de Valor Agregado - IVA, según se ha determinado en las reformas tributarias de los últimos cinco gobiernos presidenciales.

Así, la fluctuación de los precios en el territorio varía según varios factores: (i) si fue llevado por vía aérea, es más costoso, pero es posible que la calidad mejore considerablemente, (ii) si fue por vía fluvial, es más económico, pero su calidad depende de los golpes que recibió la carga y de los cuidados ante las vicisitudes del clima durante el largo trayecto por el río Vaupés, (iii) por el clima, ya que en verano, definitivamente las embarcaciones fluviales no pueden navegar, luego, se supondría que los artículos deberían

ser más costoso en verano (porque llegan por vía aérea) y más económicos durante el resto del año, (porque son transportados por río), pero la realidad que perciben los consumidores es que los precios se mantienen elevados durante todas los periodos climáticos del año sin distinción de los costos asociados al transporte por vía fluvial o aérea.

La razón de esta presunta incongruencia quizás se explica por la ausencia de controles gubernamentales que permitan importantes actuaciones administrativas asociadas a la regulación de los precios, la calibración de pesas y balanzas, y el cumplimiento de garantías de calidad, entre otras falencias asociadas. Claramente, esta falta de gobierno favorece la aparición de carteles y competencias desleales, arrojando como consecuencia que sean los consumidores finales quienes asuman la carga de la carestía, mientras que algunos comerciantes obtienen ganancias turbias.

Adicionalmente, se tiene en cuenta que la mayoría de emprendimientos que se desarrollan en el área urbana del municipio de Mitú propende por la implementación de ideas de negocio y servicios que no cuentan con un estudio sobre el comportamiento de la oferta y demanda, lo cual genera que la administración de estas unidades de negocio surgidas, se realicen sin enfoques estratégicos que permitan identificar ventajas competitivas en el territorio.

La estructura del documento (I) inicia con el marco teórico, a través del cual principalmente se detallan algunos elementos conceptuales, técnicos y normativos asociados a la competitividad, ventajas competitivas y del Estatuto del Consumidor; (II) posteriormente se explica el modelo metodológico que fue utilizado para desarrollar el estudio; (III) A continuación, se describe el sector comercial y de servicios en el área urbana del municipio de Mitú; (IV) seguidamente, se realiza el ejercicio de análisis de los instrumentos de recolección de información y tabulación de datos utilizados, con el fin de explorar y entender la aplicación teórica de las ventajas competitivas en el territorio; (V) y finalmente, se presentan los resultados y las conclusiones del estudio.

En consecuencia, el presente artículo es un intento por avanzar en el entendimiento de fenómenos relativamente desconocidos asociados al comportamiento de los factores que inciden en la aplicación de ventajas competitivas. Lo anterior, con el propósito de que la

academia genere insumos objetivos que sirvan de consulta como contribución al fortalecimiento del sector comercial y de servicios, como condición para el progreso económico del municipio de Mitú. Además, el documento también pretende servir de material diagnóstico de carácter gubernamental para la formulación de programas y proyectos relacionados con la Política Nacional de Competitividad y Productividad (DNP, 2008), y la aplicación del Estatuto del Consumidor (CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2011).

En este orden de ideas se resalta la pretensión de que el artículo tenga un impacto académico y social, toda vez que, por un lado, durante la fase de trabajo de campo se evidenció la necesidad de fortalecer el sector comercial y de servicios a través del acompañamiento a los establecimientos en términos de administración estratégica. Por otra parte, también se pretende que el documento le sirva a estudiantes y docentes del programa académico de administración de empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, que permita inculcarles la necesidad de aplicar las ventajas competitivas en concordancia con el Estatuto del Consumidor y demás normas asociadas, como una estrategia de competitividad para aquellos egresados que implanten y/o administren unidades de negocio durante su ejercicio profesional.

MARCO TEÓRICO

Las fuentes de información sobre las cuales recae la objetividad y confiabilidad de los resultados derivados del ejercicio científico planteado en el presente artículo, se enuncian a continuación: (I) información proveniente de entidades de la administración pública (normatividad vigente, manuales técnicos, y lineamientos de políticas sectoriales); (II) Ante la ausencia de información relacionada con el objeto aplicada en el municipio de Mitú, se consultaron fuentes académicas alrededor de la administración estratégica y competitividad con enfoque regional (tesis de grado, artículos científicos y textos especializados nacionales y extranjeras); (III) Aplicación y análisis de instrumentos de recolección de información y tabulación de datos que fueron formulados e implementados específicamente durante el desarrollo del estudio.

Del ejercicio de revisión bibliográfica se logró identificar que, para garantizar un óptimo entendimiento sobre las dinámicas del mercado que se desarrollan en el área urbana del municipio de Mitú, por parte de los establecimientos de comercio y servicios con relación al objeto de estudio, es necesario, primero que todo, clarificar la conceptualización sobre competitividad, innovación y las ventajas competitivas.

Inicialmente, conviene advertir que la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta (Medieros, Goncalves, & Camargos, 2019). Así mismo, vale la pena señalar que, conforme a una definición estándar de la Unión Europea, la competitividad, a nivel regional y nacional, es la capacidad de un determinado país o región de generar mayores tasas de crecimiento y empleo de manera sostenible (Unión Europea, 2001).

Con relación a lo anterior, un estudio colombiano desarrollado en el 2009, giró alrededor de una aproximación teórica sobre la competitividad al afirmar que, a la luz de la nueva teoría del comercio, según la cual el precio no es el único determinante de ventaja entre un agente económico y otro, existen diferencias que se deben tener en cuenta a la hora de medir la ventaja, por ejemplo, la calidad, diversificación, factores de competencia imperfecta (monopolios, carteles, etc.), entre otros (Lombana & Rozas, 2009).

Uno de los factores directamente asociados a la aplicación exitosa de la competitividad es la innovación, toda vez que su propia naturaleza debe estar presente siempre durante los procesos administrativos de contextualización y aplicación de estrategias diferenciales y sostenidas, que genere valor en los entornos internos y externos de todo establecimiento de comercio y servicios. En consecuencia, la innovación no solo significa desarrollar nuevos productos y transformar los productos existentes, consiste, también, en crear nuevas formas de producir, entregar, comercializar y vender, logrando, en última instancia, generar valor agregado a lo largo de toda la cadena productiva (Monsalve, Montoya, & Nanclares, 2018).

Así, el concepto de innovación del conocimiento de los procesos operativos permea a todos los procesos decisorios vinculados con la Gestión Empresarial, es decir, al conjunto referencial formado por distintas herramientas conceptuales y prácticas aplicables al gerenciamiento organizacional en sus procesos básicos de administración, producción y comercialización. De esta forma, se podría decir que la implementación de tecnología no solo se observa en la modernización de las estructuras de producción de servicios, sino también en los procesos decisorios coyunturales (por ejemplo, en la contratación de personal o en la elección de proveedores) y estructurales (en el diseño e implementación de proyectos de inversión o en las políticas de diversificación de servicios (Prado, 2008).

Con respecto al término de ventaja competitiva, es necesario advertir que desde 1965 distinguidos académicos especialistas en administración estratégica han contribuido en su conceptualización, sin embargo, generalmente su evocación hace referencia a un conjunto de factores interrelacionados con la que una empresa destaca sobre su competidor o grupo de competidores en un mercado determinado (Fahey, 1989).

No obstante, uno de los autores más representativos sobre el tema es Michael Porter (Porter, 1993), quien afirma que una organización puede obtener una ventaja competitiva por costos o diferenciación, si desempeña ciertas actividades mejor que sus competidores. La ventaja competitiva en costos: tecnologías propias, acceso preferencial a materias primas, capacitación y motivación, cultura de la empresa, programa de reducción de costos, y economía de escala, respecto a la ventaja competitiva en diferenciación. Así, Porter propone las siguientes actividades: producto, sistema de entrega, enfoque de mercadotecnia, desarrollo tecnológico, servicio y mantenimiento, amplitud de actividades de exclusividad (CECEÑA, 2013).

Puntualmente, Porter sostiene que la aplicación de ventajas competitivas normalmente conduce al éxito de las organizaciones. En este sentido, se infiere que la adopción de la una cultura de administración estratégica corresponde a estilos de dirección que desarrollan habilidades y destrezas, las cuales sirven como factores de medición en procura de alcanzar niveles óptimos en el desarrollo de las capacidades para competir frente al mercado con relación a la competencia, cuya aplicación del factor diferencial sugiere amplias posibilidades de crecimiento y sostenimiento en posición de dominio del mercado.

A pesar de que el autor destaca que, si bien es cierto, no todas las actuaciones propias de la administración estratégica conducen a la misma rentabilidad creciente y sostenida en el tiempo, en términos generales sí es cierto que siempre contribuyen al fortalecimiento de las bases esenciales para la existencia de las organizaciones en el mercado (Porter, 1993).

Finalmente, para los intereses estructurales y metodológicos del estudio, es necesario detenerse alrededor del Estatuto del Consumidor, el cual fue establecido a través de la Ley 1480 de 2011 como marco normativo que regula aspectos como la calidad, idoneidad y seguridad de bienes y servicios; la garantía legal de bienes y servicios; la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien; la responsabilidad de productores y proveedores frente a los consumidores; la información que se le debe suministrar a los consumidores; la publicidad; protección contractual, contratos de adhesión y cláusulas abusivas; operaciones mediante sistemas de financiación; ventas mediante métodos no tradicionales o a distancia y protección del consumidor de comercio electrónico; entre otros aspectos (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020).

METODOLOGÍA

Durante el segundo semestre de 2021, integrantes del semillero GRINCEMI, adscrito al Centro de Operaciones Académicas de la UNIMINUTO en Mitú, Vaupés, dan inicio a la fase de implementación del proyecto de investigación, el cual se formuló para desarrollarse bajo un enfoque exploratorio cualitativo orientado hacia resultados descriptivos sobre el comportamiento de los factores asociados a las ventajas competitivas en concordancia con los lineamientos técnicos y normativos establecidos en el Estatuto del Consumidor, los cuales han sido empleadas consciente o inconscientemente desde una perspectiva teórica, por las administraciones de las organizaciones sujetas de aplicación del estudio.

La estructura metodológica que se empleó durante la fase de ejecución del proyecto inició con un ejercicio de caracterización de las dinámicas económicas asociadas al mercado ejercido por los establecimientos de comercio y servicios en el casco urbano del municipio de Mitú. Para este propósito se realizaron consultas bibliográficas en la única biblioteca disponible en el municipio de Mitú, que recibe el nombre de Biblioteca Pública Departamental José Eustacio Rivera. Adicionalmente, se realizaron consultas en la Web a

través de buscadores como: Scopus, Elsevier y Google Académico, cuyos resultados exploratorios, aunque limitados, sirvieron de base para la construcción del documento con enfoque descriptivo sobre las dinámicas económicas del mercado local en el área urbana del municipio de Mitú.

No obstante, teniendo en cuenta las limitaciones en cuanto a fuentes literarias especializadas en el tema desarrolladas en el territorio o en entidades territoriales de características similares, el ejercicio de la descripción cualitativa tuvo en cuenta información proveniente de encuentros institucionales con la Secretaria de Gobierno y la Secretaria de Planeación de la Alcaldía de Mitú, quienes son los responsables de la dinamización de Consejo Municipal de Protección al Consumidor (Rojas, 2021), y las políticas asociadas al desarrollo económico, respectivamente.

El segundo componente estructural, dentro de la metodología de investigación, corresponde al reconocimiento del territorio a través del trabajo de campo en su primera fase, a través de la cual el equipo investigador se dispuso a realizar un barrido general sobre los establecimientos de comercio y servicios que se encontraban operando en el área urbana del municipio de Mitú, logrando identificar que el universo de estudio era de 319 unidades de negocio, de las cuales 195 son de servicios y 124 de comercio, distribuidas en los diecisiete barrios legalmente constituidos (ALCALDÍA DE MITÚ, 2022). Vale la pena indicar que se excluyeron del estudio: (i) las organizaciones sin ánimo de lucro que eventualmente ejercen actividades temporales en el territorio (por ejemplo las asociaciones de autoridades tradicionales indígenas, y otras), y (ii) alrededor de setenta (70) unidades de negocio agrupadas en la Plaza Tradicional Indígena La Maloca, ya que en el sitio confluyen bastantes indígenas chagberos que ofrecen sus productos agropecuarios de manera intermitente y dependiendo de las cosechas y determinadas temporadas de crecimiento o decrecimiento del Río Vaupés y sus caños, razón por la cual, se considera que ese sitio estratégico en las dinámicas de mercado, debería ser objeto de estudio con metodología mixta y enfoque investigativo exploratorio en un proyecto específico para ese lugar.

Posteriormente, se diseñaron los instrumentos de recolección de información y de tabulación y análisis de datos, cuyo contenido y estructura corresponde a los objetivos propuestos en el anteproyecto de investigación y en consecuencia su estructura, que

contempló 29 preguntas dirigidas a una muestra representativa, los administradores de 32 establecimientos de comercio y 20 de servicios, giraron temáticamente alrededor de una (i) caracterización del sector, (ii) identificación sobre su dinámica reguladora, (iii) validación sobre el comportamiento de las ventajas competitivas en el territorio, (iv) adopción de estrategias de marketing y gerencia estratégica.

Para la aplicación de los instrumentos, se tuvo que tener presente las características sociales, económicas y culturales del territorio, ya que algunos establecimientos priorizados en la muestra se negaron a dar información debido a que percibieron que no les generaba valor de manera inmediata ó que iba a ser utilizada para fines asociados a la tributación, pese a que el personal encargado de la recolección de la información iba debidamente acreditado por la UNIMINUTO y atendiendo a los protocolos de bioseguridad exigidos por las autoridades como mecanismo de prevención hacia el COVID-19.

Una vez tabulada y analizada la información, se procede a realizar el informe final de trabajo de campo y a relacionar los resultados con el material teórico asociado a la competitividad, ventajas competitivas, innovación y aplicación del Estatuto del Consumidor, con el propósito de describir el comportamiento de estos factores por medio de los administradores y/o propietarios de unidades de negocio de comercio y servicios en el área urbana del municipio de Mitú.

RESULTADOS

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS DINÁMICAS ECONÓMICAS DEL MUNICIPIO DE MITÚ

Antes de presentar los resultados del ejercicio investigativo, conviene mostrar un panorama general para que al lector le sirva de escenario introductorio hacia la caracterización del territorio sujeto de estudio.

En este orden de ideas, vale la pena señalar que el municipio de Mitú es la capital del departamento del Vaupés cuya ubicación geográfica se encuentra en la región amazónica del país. Cuenta con una población de 31.265 habitantes, de los cuales, aproximadamente el 50% reside en el área urbana y el resto en las 172 comunidades indígenas que hacen parte del Gran Resguardo Indígena Vaupés Parte Oriental (ALCALDIA DE MITÚ, 2020). La población

económicamente activa es de 16.742 y el índice de pobreza multidimensional es del 76% (DAFP, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN PÚBLICA, 2015). El 83% de la población está afiliada al sistema general de seguridad en salud en el régimen subsidiado, mientras que el 17% lo está en el contributivo (MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL, 2022). Con respecto a la educación superior, es necesario destacar que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE identificó que el departamento del Vaupés apenas alcanza un índice del 3,5% en sus tasas de matrícula bruta en Educación Superior, lo cual es exageradamente lejos del promedio nacional situado en el 52.8% convirtiéndose así en el departamento con el indicador de cobertura más bajo del país (DANE, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 2018). En cuanto al sector vivienda, la Gobernación del Vaupés reporta que en la capital del departamento el déficit representa el 38%, así como que la cobertura del servicio de acueducto es del 92.3%; el de alcantarillado cubre el 98%; y el de aseo abarca un 99.3%, en la zona urbana (GOBERNACIÓN DEL VAUPÉS, 2020).

Algunos de los aspectos generales de la economía se enuncian a continuación: (i) El PIB Percapita durante la vigencia 2020 fue de US\$1.768, mientras que a nivel nacional fue del US\$5.458; (ii) la composición sectorial del PIB territorial durante la vigencia fue la siguiente: Administración Pública y Defensa: 53.8%, comercio, hoteles y reparación: 19.8%, Agricultura, ganadería y pesca: 7.3%, Construcción: 8.3%, Derechos e impuestos: 3.1%, Actividades inmobiliarias: 4.2%, Actividades financieras y de seguros: 1.4% Actividades científicas y técnicas: 0.3%, Actividades de entretenimiento: 1%; (iii) No se registraron exportaciones ni importaciones significativas del departamento entre 2012 y 2021; (iv) No se registraron llegadas significativas de extranjeros no residentes a Vaupés entre 2012 y 2021 (MINCOMERCIO - MINISTERIO DEL COMERCIO, 2020). Estos datos adquieren especial relevancia si se tiene en cuenta que el estudio investigativo que se aborda en el proyecto de investigación versa alrededor de los establecimientos de comercio y servicios, quienes estarían situados en el segundo reglón de mayor importancia de la composición territorial del PIB con una participación del 19.8%, pese a estar muy por debajo de la dependencia burocrática que ofertan establecimientos públicos en el territorio, con un 53.8%.

Por su parte, el índice Doing Business, que mide: aperturas de empresas, permisos de construcción, indicador de competitividad global, y pago de impuestos y registro de propiedades, reporta un puntaje de 65.3 sobre 100 (BANCO MUNDIAL, 2021); mientras que el Índice departamental de competitividad durante el 2020 fue del 3.3 sobre 10 (ocupando el puesto 32 de 32 departamentos) (CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD - CPC, 2020). Siguiendo los intereses del presente estudio, conviene señalar que uno de los factores a través de los cuales el CPC realiza sus mediciones es conocido como “Eficiencia de los mercados” el cual está compuesto por los pilares: (i) “Entorno para los negocios” (puesto 28 de 32), (ii) “Mercados laboral” (puesto 8 de 32), (iii) “Sistema financiero” (puesto 32 de 32), (iv) Tamaño del mercado (puesto 31 de 32) (CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD, 2021).

1. DESCRIPCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y SERVICIOS QUE OPERAN EN EL ÁREA URBANA DEL MUNICIPIO DE MITÚ

A continuación, se presenta una tabla que permite avanzar en la contextualización de las dinámicas económicas del territorio:

1.1. Establecimientos de Comercio

Tabla 1. Establecimientos de comercio

Descripción de unidad de negocio	Número de establecimientos	Cantidad de establecimientos con perfiles optimización de empresarial
Tiendas o almacenes grandes (con empleados)	13	11
Tiendas pequeñas (familiares o unipersonales)	45	
Panaderías	5	3
Ferreterías	5	4
Venta de ropa y zapatos	13	2
Droguerías	5	2
Venta de aparatos de tecnología	7	1
Papelerías	5	1

Tienda de mascotas	1	1
Agua potable	2	2
Artesanías	6	2
Cacharrerías	10	8
Bodegas de bebidas	5	5
Joyerías	1	1
Productos de belleza	1	1
TOTAL	124	44

Fuente: Elaboración propia a partir del ejercicio de observación desarrollado en trabajo de campo.

1.2. Establecimientos de servicio

Tabla 2. Establecimientos de servicio

Descripción de unidad de negocio	Número de establecimientos	Cantidad de establecimientos con perfiles optimización de empresarial
Bares o discotecas	24	15
Talleres de reparación de motos	12	4
Talleres de reparación de electrodomésticos	8	1
Salones de belleza	10	2
Comidas rápidas	53	4
Talleres de bicicleta	3	1
Hoteles	7	4
Spa/Gimnasios	3	2
Restaurantes	13	5
Servicios de asesoría	6	1
Empresas de correspondencia	2	2
Bancos	3	3
Bodegas de aviación	3	3
Logística fluvial y terrestre	4	4
Empresa de giros y recargas	5	2
Empresas de reciclaje	1	1
Servicio de internet	2	1
Servicios de edición y multimedia	1	1
Operadores Móviles	2	2

Cine y video juegos	1	1
Casinos	2	1
Billares	4	2
Alquiler de andamios y herramientas	1	1
Establecimientos de educación superior	3	1
Servicios de comunicaciones y periodismo	2	1
TV Cable	1	1
Turismo	3	3
Empresas de aviación	8	8
Servicio de lavandería	2	1
Costurería	2	1
Tatuajes	2	1
Zapatería	1	1
Tapicería	1	1
TOTAL	195	82

Fuente: Elaboración propia a partir del ejercicio de observación desarrollado en trabajo de campo.

2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA EN TERRENO DE CAMPO

Como ya se mencionó en el apartado metodológico del presente artículo, los instrumentos de recolección de información se diseñaron de manera exclusiva para el desarrollo del estudio y estuvo conformado por 29 preguntas que fueron atendidas por los propietarios y/o administradores de las unidades de negocio focalizadas en una muestra representativa de 32 establecimientos de comercio y 20 de servicios. El proceso de entrevista para llevar a cabo el diligenciamiento de cada una de las encuestas tardo en promedio una hora y veinte minutos, cuya información se recolectó en formato físico de manera presencial y atendiendo a los protocolos de bioseguridad establecidos por Alcaldía de Mitú en el marco de la emergencia epidemiológica del COVID-19. Así las cosas, las encuestas en físico y magnético que fueron diligenciadas se encuentran en custodia de la UNIMINUTO y el nombre de los establecimientos, así como la identidad de los administradores que atendieron

voluntariamente el estudio, no se divulga con el propósito de mantener la confidencialidad de la información.

Los principales resultados del ejercicio realizado en campo se relacionan a continuación:

- Tan solo el 25.94% de los encuestados manifestó conocer el Estatuto del Consumidor (Comercio: 30% - Servicios 21.88%).
- Únicamente el 11.25% conoce el funcionamiento del Consejo Municipal de Protección al Consumidor de Mitú.
- No obstante, el 78.85% manifestó recibir apoyo acompañamiento por parte de alguna entidad estatal frente a la operación de su negocio. Estos acompañamientos principalmente fueron desarrollados por la Alcaldía de Mitú y la Gobernación del Vaupés para la aplicación de controles asociados a la salud pública y aplicación de medidas y controles de la política anticontrabando.
- El 76.92% (Comercio: 85% - Servicios 71.88%) de los entrevistados manifestaron conocer los riesgos asociados a la salud pública y seguridad que enfrentan sus clientes al adquirir sus productos y/o servicios en mal estado. La mayoría de sus opiniones estuvo relacionada con: (i) malos procedimientos asociados a posibles contagios de COVID-19, (ii) intoxicaciones por productos con fecha de vencimiento cumplida, (iii) accidentes de tránsito.
- Únicamente el 46.15% tiene publicados los precios de los productos y/o servicios ofertados. Los medios más utilizados para su publicidad son: tickets en cada producto, carteleras, cartas de presentación y redes sociales.
- Tan sólo el 5.77% de los encuestados manifestaron estar vinculados a alguna organización o agremiación que representara sus intereses.

- El 82.69% (Comercio: 75% - Servicios 87%) de los encuestados aceptaron conocer los productos y/o servicios que son susceptibles de causar daños a niñas, niños y adolescentes. Los principales riesgos percibidos por los administradores se enuncian a continuación: (i) bebidas embriagantes, (ii) cigarrillos, (iii) bóxer, (iv) ácidos y (v) jeringas.
- Ante la pregunta ¿Cuál es el factor que a su parecer tiene mayor influencia al calcular el precio de un producto y/o servicio ofertado?, el 40.88% escogió “Precios de la competencia”, el 24.52% respondió “Disponibilidad en el territorio”, el 15% eligió “Calidad del producto”, el 9.4% se perfiló por la “Costos de transporte” y el 10% manifestó hacer un análisis de costos integral.
- A la pregunta: ¿qué tipo de ventajas competitivas se aplican en el establecimiento?, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Liderazgo en precios						
Precios bajos	Precios iguales	Precios altos/Demanda	Precios/Análisis técnico	Precios/Segmentos	Precios históricos	Sin sustento
15,38%	71,15%	10,62%	0,00%	0,00%	0,00%	2,80%

Diferenciación del producto						
Mayor calidad	Última tecnología	Servicios iguales	Análisis demanda	Según segmento	Marcas históricas	Ninguno
41,54%	0,00%	38,20%	10,50%	0,00%	0,00%	9,62%

Innovación						
Promoción inédita	Publicidad	Eventos	Alianzas	Horarios	Formación Talento Humano	Incentivos
6,46%	25,00%	3,16%	21,15%	30,77%	6,46%	7,00%

- El 50% de quienes comercializan productos en sus unidades de negocio afirmaron que éstos provienen a Mitú tanto desde afuera como adentro del municipio. El 40.63% manifestó que los productos que comercializan provienen de afuera del municipio, y tan solo el 9.38% indicó que su fuente de aprovisionamiento es local.
- De los productos externos que son comercializados en el territorio, el 56.25% llegan al territorio por medio de transporte fluvial, mientras que el 31.25% lo hace por medio aéreo.
- El 35,63% de los encuestados indicó ofrecer microcréditos a clientes de confianza para fidelizar la clientela como ventaja competitiva.
- Tan solo un 10.94% de los encuestados manifestó ofrecer estrategias de bonus-pack a la hora de persuadir un cliente potencial.
- Únicamente el 5.63% de los encuestados manifestó haber realizado eventos que promocionales de sus productos con influenciadores o artistas locales y/o externos.
- A la pregunta sobre concepción de debilidad de la unidad de negocio frente a la competencia, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Ubicación geográfica	Estructura locativa	Imagen de marca	Herramientas tecnológicas	Calidad productos	Calidad servicio	Innovación
12.81%	11.25%	5,63%	49,06%	2.5%	2.5%	14.38%

- Los principales canales de publicidad que los entrevistados utilizan son los siguientes:

Perifoneo	Volantes	Voz a voz	Vallas	Catálogo	Internet	Radio	Amigos	Eventos	Otros
5,17%	5,17%	31,05%	7,76%	2,59%	11,21%	2,59%	33,63%	0,00%	0,86%

- Los planes que los encuestados tienen a mediano y largo en sus unidades de negocio son:

Ampliarlo	Cambiarlo	Venderlo	No ha planeado
44,23%	5,77%	1,92%	46,15%

- El 88.46% considera importante el auge de las redes sociales en la promoción de sus productos o servicios, a pesar de que la cobertura y la calidad del servicio sea bastante limitada en el municipio de Mitú.
- Únicamente el 9.62% manifestó que tendría en su staff, ya sea por vínculo directo o por outsourcing, un manager-community para su unidad de negocio.
- El 32.69% de los encuestados indico que estaría dispuesto a destinar una partida del beneficio de su actividad económica para realizar constantemente un estudio que le diga cómo podría diferenciarse de la competencia.
- El 44.23% acepto estar dispuesto a invertir en campañas publicitarias que promocióne sus ventajas competitivas.
- Tan solo el 25% de los encuestados manifestó estar dispuesto en destinar una partida del beneficio de su actividad económica para realizar constantemente capacitaciones en servicio al cliente y a su vez en sistemas de mejoramiento continuo y en investigación, desarrollo e innovación.
- El 46.15% manifestó estar dispuesto en destinar una partida del beneficio de su actividad económica para desarrollar programas de ayuda al factor humano de su empresa, como ayuda en la adquisición de vivienda, entre otros.
- El 48.08% de los entrevistados manifestó que estaría dispuesto a participar en los programas que ofrece el gobierno para adquirir los recursos necesarios para fortalecer su empresa, tales como el Fondo Emprender, Innpulsa entre otros.
- El 94.23% indico que su unidad de negocio cuenta con todos los activos fijos (muebles, enseres, herramientas) para su funcionamiento.

- El 80.77% manifestó que en el negocio se conocen las temporadas del año que se puede aprovechar para aumentar las ventas.

DISCUSIÓN

Dinámica económica

Como se mostró en los datos de caracterización general del territorio, en el municipio de Mitú el sector más importante de la economía es el de la Administración Pública y Defensa con una participación del 53.8% en la composición del PIB local. Esto lo que nos revela es la gran dependencia que se tiene de los recursos provenientes de las diversas fuentes de financiación del Estado, en donde se destaca el Sistema General de Participaciones con una representación del 58.67% del presupuesto departamental, cuya ejecución de inversión va destinada en un 62.3% a financiar el sector de la educación y el restante va dirigida, en su orden, a Salud, Fortalecimiento Institucional, Agua potable y saneamiento básico, inclusión social, deporte y recreación, cultura y otros (GOBERNACIÓN DEL VAUPÉS, 2022), Lo anterior con el agravante de que gran parte del gasto está representada a través de grandes contratos de infraestructura, consultoría y de suministro, que si bien es cierto temporalmente ofrecen alternativas de empleabilidad formal a los habitantes de Mitú, en la mayoría de los casos las utilidades de estos negocios son invertidas en otras ciudades, de donde se destaca Villavicencio y Bogotá DC, afectando de manera relevante la capacidad adquisitiva de los habitantes del territorio que se ve reflejado en las dinámicas económicas del municipio . Lo anterior sin mencionar, además, que las entidades territoriales del Vaupés incluyendo a Mitú no son ajenas al flagelo de la corrupción que carcome al país entero, ya que su índice de propensión a la corrupción administrativa es de 42.4 ubicado dentro del rango de riesgo muy alto, únicamente superado por las ciudades capitales de departamento de Inírida, Quibdó y Puerto Carreño (OBSERVATORIO DE INTERGRIDAD, 2014).

Precisamente, el segundo sector de mayor importancia en la participación del PIB territorial corresponde al de comercio, hoteles y reparación, con un 19.8%, el cual reviste especial atención para el presente estudio debido a que la gran mayoría de los establecimientos de comercio y servicios que son sujetos de investigación con el presente proyecto, se pueden ubicar aquí. Vale la pena señalar que pese a la relevancia en la economía

del territorio, las iniciativas de la administración pública encaminadas al fortalecimiento en materia de crecimiento, calidad y competitividad, son prácticamente nulas, situación que en parte explica, como antes se mencionó, las razones por las cuales el Índice departamental de competitividad durante el 2020 fue del 3.3 sobre 10 (ocupando el puesto 32 de 32 departamentos) (CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD - CPC, 2020), adicionalmente, es preciso señalar que la totalidad de estos establecimientos corresponden a microempresas, que si bien es cierto en los últimos años han avanzado en la oferta de empleos formales, la mayoría aún son de carácter familiar o unipersonal, lo cual explica en parte los elevados niveles de informalidad presentes en el territorio.

Lo anterior no significa que a través del fortalecimiento a los establecimientos que ofertan bienes y servicios sea suficiente, ya que la razón nos indica que también debería prestársele especial atención a la demanda, que para el caso del municipio de Mitú la mayoría proviene de la población indígena, quienes son mayoría poblacional con un 81.7% (DANE, 2018) , y en consecuencia quienes más contribuyen al flujo de capital líquido en la cotidianeidad pese a que su economía, que en la mayoría de casos es informal y de básica subsistencia, se basa de la generación de pequeños excedentes de la producción agropecuaria proveniente de sus respectivas chagras, ríos y caños del territorio, sin que a la fecha existan redes estratégicas locales, regionales y nacionales de producción y comercialización de productos alimenticios y artesanales de tradición étnica, cuya materialización no solo mejoraría la calidad de vida de los habitantes, sino que impulsaría el progreso empresarial competitivo en el territorio.

Educación

Sin embargo, si bien es cierto que, a la luz de los aportes teóricos de Porter, para avanzar en la generación de escenarios competitivos en los territorios no basta con el fortalecimiento de las redes de producción y comercialización, también se requiere fomentar la cualificación del talento humano a través de la ampliación de la cobertura y calidad de la educación en todos sus niveles, pero principalmente en la superior. Al respecto, vale la pena señalar que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE, ha manifestado que en Colombia se necesita un enfoque integral y multidimensional para enfrentar los desbalances regionales, en el cual no solo se aumenten los cupos para los

estudiantes, sino que se garantice la buena calidad, las opciones adecuadas a los estudiantes acorde con las necesidades locales y que contribuyan al desarrollo económico local y regional (OCDE, 2019)

Así mismo, la OCDE identificó que solo el 22% de los colombianos, entre 25 y 64 años, tienen un título universitario, muy por debajo del promedio de los países asociados a la Organización, que se sitúa en el 38% (Diario El Tiempo, 2018). Esta baja cobertura es aún más preocupante cuando se considera la distribución en cuanto a orígenes de la población universitaria en Colombia, ya que Bogotá cuenta con tasas de matrícula de 73,7%, muy por encima del promedio nacional y al nivel de países como Noruega y Suecia. Por el contrario, el departamento del Vaupés apenas alcanza 3,5% en sus tasas de matrícula bruta en Educación Superior, lo cual es exageradamente lejos del promedio nacional, situado en el 52,8% (MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, 2018), convirtiendo al Vaupés en el departamento con el indicador de cobertura más bajo del país.

La educación superior en el municipio de Mitú, a nivel técnico y tecnológico, únicamente es ofertada por el Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA. En cuanto a formación universitaria pública en Vaupés, se cuenta con la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, que ofrece en el municipio de Mitú, cada siete años en promedio, un programa de pregrado, denominado Administración Pública Territorial - APT, alcanzando a graduar en su última promoción (año 2019) a 30 personas y, contando actualmente con tan solo 15 estudiantes matriculados en primer semestre, pese a que se presentaron a pruebas de admisión cerca de 70 personas. Las otras 55 personas decidieron no continuar con su proceso académico precisamente por dificultad de soportar sus gastos de sostenimiento o factores de vulnerabilidad socioeconómica, aunado a los altos costos de conectividad a internet en la región.

Sin embargo, actualmente en el Vaupés, el 96% de los estudiantes de programas de educación superior en pregrado están matriculados en la UNIMINUTO, entidad que hace presencia en el municipio de Mitú desde el año 2006 en el marco de la implementación de la estrategia CERES (Centros Regionales de Educación Superior), quien desde entonces ha mantenido su presencia en el territorio convirtiéndose en la única esperanza de las personas con anhelos de ingreso a nuevos programas en educación superior, pero a la fecha,

únicamente oferta tres programas académicos, a saber: (i) Administración en Seguridad y Salud en el Trabajo, (ii) Administración de Empresas, (iii) Contaduría Pública.

Como se puede apreciar, el 96% de los programas académicos que se ofertan en el municipio de Mitú corresponden a carreras asociadas a las Ciencias Sociales y Económicas, lo cual hace que se gradúen muchas personas en las mismas competencias y las vacantes de empleabilidad sean pocas, además de que esta situación permite entrever la ausencia de programas pertinentes para el desarrollo de este departamento de la Amazonía colombiana que respondan a la vocación productiva del territorio, que amplíe su accionar hacia las humanidades, la producción agropecuaria, veterinaria, zootecnia, medioambiente, ciencias de la salud, licenciaturas, entre otras. Lo anterior, sin perjuicio de los acercamientos entre el Ministerio de Educación Nacional y la UNIMINUTO, que se encuentran en proceso de avalar permisos para la apertura de nuevos programas académicos en el territorio.

Infraestructura

Otro de los factores de gran relevancia como condicionante del progreso territorial con enfoque competitivo es la infraestructura, cuyo desarrollo siempre se ha asumido como un reto de carácter gubernamental debido a las características geográficas que dificulta el acceso y transporte de material de construcción. Sin embargo, en los últimos años el sector de la construcción ha venido creciendo en el municipio de Mitú gracias a la inversión privada y a la focalización en el territorio de la inversión de obras financiadas con recursos provenientes del sistema general de regalías.

Así, desde el sector privado vale la pena señalar la construcción y mejoramiento de hoteles, restaurantes, estaderos vacacionales, gimnasios, diversos locales comerciales, apertura de establecimientos financieros diferentes al Banco Agrario, como Bancamia, Bancolombia y corresponsales del Banco de Bogotá.

En cuanto a la inversión pública que abona el terreno para la creación y puesta en marcha de ideas de negocio competitivas, se destaca (i) el mejoramiento y ampliación de aeropuerto, (ii) mejoramiento Parque Central, (iii) ampliación calzada pavimentada de vías, (iv) construcción y mejoramiento de instituciones educativas, (v) malecón turístico, (vi) ampliación y mejoramiento de la red del servicio público de energía eléctrica.

Vale la pena resaltar que Mitú, al ser un municipio situado en la mitad de la selva amazónica, sus únicas vías de acceso son por vía aérea desde la ciudad de Bogotá (600 kilómetros) o por vía fluvial a través del río Vaupés desde el departamento del Guaviare. Esta mención es importante debido a que la gran mayoría de productos de consumo necesarios para la subsistencia de los habitantes del municipio llegan por alguna de estas dos formas. Así, cuando provienen por vía aérea son traídos por empresas que cuentan con aviones de carga que cobran \$5.380 por kilo de mercancía, cuya tarifa definitiva también depende del volumen de la misma, pero por lo menos su entrega puede tardar máximo una semana. Por su parte, cuando la mercancía proviene por vía fluvial, si bien es cierto que las tarifas por kilaje y volumen son más económicas, la calidad de los productos no es óptima debido a que el trayecto puede tardar hasta 15 días en llegar a Mitú sometida a todo tipo de cambios climáticos, transporte sin cuidados especiales y en muchos casos, a extorsiones por grupos armados ilegales presentes en el territorio. Este factor hace que el reducido grupo de personas y/o empresas dedicadas al negocio de transporte de carga por vía aérea y/o fluvial, en la actualidad sean los mismos propietarios de los establecimientos de comercio mayoristas del municipio que a su vez surten los negocios de los establecimientos medianos y pequeñas, sentando así las bases para que en el territorio se presente una especie de oligopolio como falla del mercado local debido a la ausencia de mecanismos de regulación gubernamental en su aplicación del Estatuto del Consumidor, arrojando como consecuencia el encarecimiento injustificado de los productos, independiente de su procedencia por vía aérea o fluvial, situación que se materializa en el desmejoramiento de la calidad de vía de los habitantes y en el consecuente incremento de los índices de desigualdad social del territorio.

Por lo anterior, algunos de los enfoques estratégicos que el Estado debe aplicar por vía gubernamental como factor garante de progreso con enfoque competitivo, está asociado al fortalecimiento de la infraestructura que incentive la inversión privada, a través del surgimiento de ideas de negocio innovadoras y sostenibles. Algunas de ellas se enuncian a continuación: (i) ampliación y mejoramiento de la cobertura y calidad de la red banda ancha y satelital de conectividad a internet, (ii) ampliación de cobertura y calidad de los servicios públicos de alcantarillado, acueducto y aseo, (iii) construcción de la plaza tradicional indígena La Maloca, (iv) construcción de establecimientos de educación superior públicos y privados con cobertura rural y urbana, (v) construcción de un Hospital moderno acorde a las

necesidades de la población que reside en áreas rurales y urbanas, (vi) reconstrucción de la Maloca Ipanoré, (vii) construcción y mejoramiento de los puertos fluviales según sean destinados para carga o transporte de pasajeros, (viii) mejoramiento y ampliación de la red vial pavimentada con los respectivos andenes, (ix) instalación de contadores medidores e implementación del cobro de tarifas del servicio público de energía eléctrica, (x) ampliación de la base gravable y cobro activo de impuestos, tasas y contribuciones para administración de recursos propios del municipio.

ANÁLISIS SOBRE APLICACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y SERVICIOS

Rivalidad entre competidores

Los resultados de la tabulación del instrumento de recolección de información permitieron evidenciar que los establecimientos de comercio no necesariamente compiten con el precio debido a que los mismos dependen en gran medida de lo que se disponga por parte del mercado mayorista. Lo anterior debido a que las características de estas ideas de negocio son homogéneas y en consecuencia su poder entre los competidores relativamente es bajo, en razón a que la regla general es la inexistencia de marcas posicionadas, ya que debido a las características de difícil acceso al territorio y a las condiciones de traslado y trato de la mercancía, es muy complicado mantener un estatus de promesa frente a la disponibilidad y calidad de los productos.

En cuanto a los establecimientos de servicios, y principalmente en lo relacionado con hoteles, restaurantes, peluquerías y bares, dentro de la dinámica de la rivalidad de la competencia, el factor de la calidad si adquiere una relevancia especial, toda vez que existe una gran diversidad de oferentes, adicionalmente, teniendo en cuenta que la totalidad de los hogares están clasificados como estratos 1, 2 y 3, se podría decir que básicamente el mercado se compite para una sola clase social.

No obstante, a lo anterior, para el caso de los establecimientos de comercio y servicios, la inexistencia de garantías de conectividad y calidad de la señal de internet, así como las continuas eficiencias del servicio fluido de la energía eléctrica, impide la

implementación de tecnologías que eventualmente podrían asegurar bienestar, calidad o diversidad en las ofertas respectivas.

Amenaza de nuevos competidores

El ejercicio permitió evidenciar que las características culturales, étnicas y ambientales selváticas del territorio son percibidos por los oferentes del mercado como una oportunidad para diferenciarse de sus competidores, tanto en los nombres de los establecimientos de comercio y servicios, como en la atención, y enfoque temático en la decoración de los negocios. Este factor diferencial se percibe principalmente en los hoteles, restaurantes y bares y apreciado principalmente por turistas nacionales e internacionales.

Adicionalmente, a pesar de que la mayoría de que estos establecimientos son microempresas si consideran la importancia de generar valor agregado en su portafolio ofertado al público, razón por la cual 32.69% de los encuestados indico que estaría dispuesto a destinar una partida del beneficio de su actividad económica para realizar constantemente un estudio que le diga cómo podría diferenciarse de la competencia; así como el 25% manifestó estar dispuesto en destinar una partida del beneficio de su actividad económica para realizar constantemente capacitaciones en servicio al cliente y a su vez en sistemas de mejoramiento continuo y en investigación, desarrollo e innovación.

Poder de negociación con los clientes

Una de las principales estrategias que implementan el 35.63% de los administradores de los establecimientos de comercio y servicios del municipio de Mitú para fidelizar sus clientes, es la oferta de créditos con cupo según capacidad de pago. Esta práctica es común en el territorio debido a su dimensión pequeña, ya que facilita la interacción cotidiana entre los habitantes, la familiaridad y la construcción de lazos de confianza. Adicionalmente, teniendo en cuenta que aproximadamente el 25% de los hogares del área urbana dependen directamente de los salarios u honorarios por su prestación de servicios ante entidades de la administración pública, es común evidenciar acuerdos de pago mensualizados de sus obligaciones. No obstante, uno de los factores que el estudio considera crítico está asociado a la negativa que la mayoría de negocios presentan al cliente cuando eventualmente reclama sus garantías por vencimiento o porque sus productos o servicios presentaron defectos.

Adicionalmente, es necesario señalar que el carácter informal que le otorga la caracterización de índole familiar o unipersonal de la gran mayoría de establecimientos de comercio y servicios que operan en el casco urbano del municipio de Mitú, hacen que carezcan del ejercicio de planeación estratégica en su gestión y por ende no cuenten en sus organizaciones comerciales con Misión, Visión, Objetivos, Planes de desarrollo, Códigos de ética y protocolos de servicio al cliente. En consecuencia, se podría decir que en general, en lo que tiene que ver con el relacionamiento con sus clientes, los oferentes no lo consideran como un factor relevante para asegurar su lealtad y, por lo tanto, no lo desarrollan, toda vez que durante la mayoría del año la demanda supera la oferta en el territorio y, por lo tanto, no consideran necesario llevar a cabo tal desgaste administrativo. Quizás por esta razón, de los encuestados, únicamente el 9.62% manifestó que tendría en su staff, ya sea por vínculo directo o por outsourcing, un manager-community para su unidad de negocio. Lo anterior, pese a que el 88.46% consideró importante el auge de las redes sociales en la promoción de sus productos o servicios, a pesar de que la cobertura y la calidad del servicio sea bastante limitada en el municipio de Mitú.

Poder de negociación con proveedores

Conforme a los resultados del estudio, el 50% de quienes comercializan productos en sus unidades de negocio afirmaron que éstos llegan a Mitú tanto desde afuera como adentro del municipio. Lo anterior ocurre principalmente con los almacenes medianos y pequeños donde se ofertan productos de la canasta básica familiar, por ejemplo, panaderías, los granos, lácteos, jabones, bebidas, cárnicos y algunas legumbres, son abastecidas desde el interior del país, mientras que, algunos cárnicos y productos agropecuarios, son proporcionadas pro la oferta local, que en su mayoría proviene de pequeños agricultores, pescadores o chagreros.

Por su parte, el 40.63% manifestó que los productos que se comercializan provienen de afuera del municipio, entre este tipo de establecimientos encontramos: ferreterías, vidrierías, tiendas de tecnología, cacharrerías, papelerías, misceláneas y joyerías. Mientras que el 9.38% indicó que su fuente de aprovisionamiento es local. Entre ellos encontramos: restaurantes típicos, servicios profesionales y tiendas de artesanías tradicionales de la región.

Es necesario resaltar que de los productos externos que son comercializados en el territorio, el 56.25% llegan al territorio por medio de transporte fluvial, mientras que el

31.25% lo hace por medio aéreo. Como antes se mencionó, este factor es uno de los que más inciden en el incremento del precio, y que genera mayor suspicacia por parte de la ciudadanía (clientes), cuando se presentan casos de venta de un mismo producto en establecimientos de comercio y/o servicios diferentes, con la misma tarifa a pesar de haber llegado a los estándares del establecimiento por vía fluvial o por vía aérea (se supone que el kilaje y volumen es más económico cuando la mercancía viaja a través del río Vaupés). Lo anterior permite suponer avances en la configuración de escenarios propicios para la operación de oligopolios por parte de quienes dominan el sector de transporte de mercancía por las dos vías y a su vez, cuentan con establecimientos de comercio y servicios en funcionamiento en el área urbana de Mitú, que sirven de fuente de abastecimiento de los negocios más pequeños.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Teniendo en cuenta las particularidades del mercado local que se han explicado durante el curso del presente documento y atendiendo a los resultados del ejercicio de recolección y tabulación de información, se podría decir que los administradores de los establecimientos de comercio no ejercen entre sí presiones significativas asociadas a la diversidad de productos sustitutos debido a que la oferta por lo general responde a la demanda, con el propósito de garantizar una óptima rotación de inventarios, es decir, que cada uno de los establecimientos puede ofrecer diversidad de marcas de productos, unas de mayor prestigio o preferencias del público que otras, pero por lo general todo se vende debido a la elevada demanda de éstos productos dado los costos de transporte en que ha tenido que incurrir el administrador de la unidad de negocio para ofrecer los productos. Esto no significa que no existan las preferencias de marcas por calidad o precio, sino que independiente de su existencia, los precios se mantienen durante la vida útil del producto.

Para el sector servicios, principalmente para los restaurantes y bares, evidentemente la innovación, la creatividad, el buen servicio, las promociones y el uso de la tecnología, generan valores agregados en la oferta que responden a las cada vez mayores expectativas de bienestar que demandan los clientes del municipio de Mitú, tanto turistas como residentes, razón por la cual estos movimientos estratégicos se deban mantener constantes y alertas a las dinámicas de la competencia.

CONCLUSIONES

- La medición del Índice de Competitividad de Ciudades - ICC que se realizó en el 2021 por parte del Consejo Privado de Competitividad junto a la Universidad del Rosario, muestra que el municipio de Mitú ocupa el último puesto de las 32 ciudades capitales de departamentos, cuyos pilares de análisis fueron instituciones, infraestructura y equipamiento, adopción TIC, salud, educación básica y media, mercado laboral y sistema financiero.
- La vocación productiva del municipio de Mitú está ligada a las actividades agropecuarias, sin embargo, los programas institucionales para impulsar y fortalecer el sector resultan insuficientes, ya que a la fecha no se cuenta ni siquiera con la formulación de planes estratégicos para generación y dinamización de redes de producción y comercialización de productos y servicios locales.
- La dinámica creciente del sector turismo en el municipio de Mitú representa una oportunidad para incentivar la generación de emprendimientos y fortalecimiento de unidades de negocio asociados al sector comercio y servicios, sin embargo, la institucionalidad pública debe realizar acompañamiento y apoyo técnico financiero para que se consoliden y se esté a la altura de las necesidades de los clientes del territorio y turistas nacionales y extranjeros.
- Cualquier esfuerzo de iniciativa privada o pública debe realizarse con la articulación armónica de las autoridades tradicionales indígenas del territorio, con el propósito de potencializar el bioturismo étnico con garantías de sostenibilidad ambiental y preservación cultural y sin deterioro de la calidad de vida de los pueblos originarios del Vaupés.
- En la medida que se reduzcan las brechas de desigualdad social que prevalecen en el municipio de Mitú, se disminuirán las tasas de desempleo e informalidad, generando escenarios propicios para incentivos dinámicos de competencia perfecta que permita (i) disminuir los precios de la canasta básica familiar y (ii) mitigar los efectos del poder

oligopólico que detentan algunos sectores dominantes del sector transporte, comercio y servicios en el territorio.

- La Alcaldía del municipio de Mitú, la Gobernación del Vaupés y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se deben articular para el diseño y puesta en funcionamiento de una estrategia que garantice el crecimiento y sostenibilidad de las iniciativas comerciales y de servicios del municipio de Mitú como parte del plan para contrarrestar los bajos indicadores de competitividad.
- Se evidencia una pasividad sistemática e histórica por parte de las instituciones públicas que tienen el deber legal de adelantar los trámites y acciones necesarias para el cumplimiento de las normas de policía vigentes sobre protección al consumidor, control de calidad, precios, pesas y medidas, establecidas en el Estatuto del Consumidor. En parte, esta presunta omisión se da debido a la inoperancia del Consejo Municipal de Protección al Consumidor de Mitú.
- Uno de los resultados más alarmantes del estudio señala que tan sólo el 5.77% de los encuestados manifestaron estar vinculados a alguna organización o agremiación que representara sus intereses. Esta ausencia no es conveniente para los intereses trabajadores y tampoco contribuye a la gestión sectorial de nuevas alternativas de financiación o de negocio a través de fortalecimiento local o expansión de mercados.
- A pesar de ser un municipio de vocación agropecuaria, aproximadamente la mitad parte de la población se encuentra en la zona urbana. Lo anterior se debe en parte a las características geográficas de difícil acceso, los costos de desplazamiento y las distancias entre los poblados rurales que dificultan la generación de redes efectivas de producción y comercialización.
- La competitividad de una región depende en grado sumo del nivel educativo de sus habitantes, es por ello que los programas educativos deben estar orientados a formar técnicos, tecnólogos y/o profesionales con competencias para potenciar las ventajas

comparativas y competitivas del municipio de Mitú; porque la aplicación del conocimiento al trabajo es la base de la productividad y la innovación, como estas son decisivas para la creación de valor o riqueza de una región (DRUCKER, 1994).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCALDIA DE MITÚ. (2020). *PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2020-2023*. MITÚ.
- ALCALDÍA DE MITÚ. (2022). MAPA DE BARRIOS DEL CASCO URBANO DE MITÚ. MITÚ, VAUPÉS, COLOMBIA.
- BANCO MUNDIAL. (2021). *RANKING VAUPÉS INDICADORES DE COMPETITIVIDAD*. BOGOTÁ DC.
- CECEÑA, H. G. (2013). Ventajas competitivas de las empresas cárnicas en Sinaloa. *Revista EAN* N° 74, 40-53.
- CENTRO EUROPEO DE POSGRADO. (31 de 05 de 2021). *CENTRO EUROPEO DE POSGRADO*. Recuperado el 23 de 05 de 2022, de <https://www.ceupe.mx/blog/ques-el-outsourcing.html>
- CEPAL, NACIONES UNIDAS. (1996). *FORTALECER EL DESARROLLO*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (12 de OCTUBRE de 2011). LEY 1480 DE 2011. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*.
- CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD - CPC. (2020). *RANKING DE COMPETITIVIDAD 2020*. BOGOTÁ DC.
- CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. (2021). *ÍNDICE DEPARTAMENTAL DE COMPETITIVIDAD 2020-2021*. BOGOTÁ DC.
- DAFP, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN PÚBLICA. (2015). *FICHA DE CARACTERIZACIÓN MUNICIPIO DE MITÚ*.
- DANE. (2018). *CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA*. BOGOTÁ DC.
- DANE, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2018). *ESTADÍSTICAS GENERALES DE EDUCACIÓN SUPERIOR*. BOGOTÁ DC.

- Diario El Tiempo. (2018). Solo el 22 % de los colombianos tiene un título universitario. *Diario El Tiempo*.
- DNP. (2008). CONPES 3527 DE 2008. *Política Nacional de competitividad y productividad*.
- DRUCKER, P. (1994). *LA SOCIEDAD POSCAPITALISTA*. CALI.
- Economipedia. (23 de 05 de 2022). *Economipedia*. Recuperado el 23 de 05 de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/staff.html>
- Educalingo. (23 de 05 de 2022). *Educalingo*. Recuperado el 23 de 05 de 2022, de <https://educalingo.com/es/dic-en/bonus-pack>
- Fahey, L. (1989). *Discovering your firm's strongest competitive advantage*.
- GOBERNACIÓN DEL VAUPÉS. (2020). *PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL 2020-2023*. MITÚ.
- GOBERNACIÓN DEL VAUPÉS. (2022). *RENDICIÓN PÚBLICA DE CUENTAS 2021*. MITÚ.
- IEBS. (16 de 01 de 2019). *IEBS*. Recuperado el 23 de 05 de 2022, de Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Lombana, J., & Rozas, S. (2009). Marco analítico de la competitividad fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento y Gestión* N° 26.
- Medieros, V., Goncalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL* N° 129, 8 - 27.
- MINCOMERCIO - MINISTERIO DEL COMERCIO. (2020). *Perfiles Económicos Departamentales y Municipales*. Bogotá DC.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. (2018). *Estadísticas generales de educación superior*. Bogotá DC.

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. (2022). *CONSULTA DE AFILIADOS A EPS*. BOGOTÁ DC.

Monsalve, A., Montoya, D., & Nanclares, E. (2018). TRABAJO DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE ADMINISTRADORAS DE EMPRESAS. *ANÁLISIS DE INNOVACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL MUNICIPIO DE BELLO - ANTIOQUIA*. Medellín, Antioquia, Colombia.

OBSERVATORIO DE INTEGRIDAD. (2014). *ÍNDICE DE TRANSPARENCIA MUNICIPAL*. BOGOTÁ DC.

OCDE. (2019). *El trabajo de la OCDE sobre educación y competencias*. Paris, Francia.

Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las Naciones*.

Prado, M. (2008). Las empresas regionales: ¿nuevo actor innovador? *Revista de estudios regionales y mercados de trabajo*, 218-219.

Rojas, M. (21 de Octubre de 2021). Consejo Municipal de Protección al Consumidor. (N. H. Beltrán, Entrevistador)

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Estatuto del Consumidor - ley 1480 de 2011*. Recuperado el 20 de Abril de 2022, de <https://www.sic.gov.co/glosario-gcm>

Superintendencia de Industria y Comercio. (1 de Octubre de 2020). *Superintendencia de Industria y Comercio de la República de Colombia*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/glosario-gcm>

Unión Europea. (2001). *Informe sobre la cohesión económica y social: conclusiones y recomendaciones*. Bruselas.