

Artículo científico

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS AFILIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO

Juan Manuel Gómez Scarpeta ¹

Juan Carlos Romero Pardo²

Resumen:

El presente artículo expone los resultados de la investigación “Análisis de la percepción de los empresarios y comerciantes afiliados a la Cámara de Comercio de Villavicencio (Colombia)”. El objetivo consistió en Analizar la percepción de los afiliados a la cámara de comercio de Villavicencio frente a su portafolio de servicios. Los hallazgos permitieron establecer las brechas que existen en la prestación de los servicios de la CCV y las expectativas de los empresarios que cuentan con la condición de afiliados, dentro de los hallazgos mas importantes esta la falta de comunicación bidireccional que existe entre las partes, el desconocimiento de los derechos y deberes, entre otros temas que serán relacionados a continuación.

Palabras clave: Influencia, servicios, afiliados, cámara de comercio

¹ Jmgs.mercadeo@gmail.com Profesional en Mercadeo. Universidad de los Llanos. Colombia.

² constructoraydecor@gmail.com Profesional en Mercadeo. Universidad de los Llanos. Colombia.

Abstract

This paper presents results of research "Analysis of the perception of businessmen and members of the Chamber of Commerce of Villavicencio (Colombia)". The objective was to analyze the perception of the members of the Chamber of Commerce of Villavicencio against its portfolio of services. The findings allowed to establish the gaps in the provision of services of CCV and expectations of entrepreneurs who have the status of members, within the most important findings is the lack of two-way communication between the parties, lack of rights and duties, among other topics that will be listed below. This paper presents results of research "Analysis of the perception of businessmen and members of the Chamber of Commerce of Villavicencio (Colombia)". The objective was to analyze the perception of the members of the Chamber of Commerce of Villavicencio against its portfolio of services. The findings allowed to establish the gaps in the provision of services of CCV and expectations of entrepreneurs who have the status of members, within the most important findings is the lack of two-way communication between the parties, ignorance of the rights and duties, among other topics that will be listed below.

Keywords: Influence, services, affiliates, chamber of commerce

INTRODUCCION

Identificar la percepción que tienen los afiliados a la cámara de comercio de Villavicencio frente a su portafolio de servicios, y determinar la brecha existente entre lo que se espera, generado por una expectativa de servicio y lo que es realmente el servicio, es el motivo de la realización de este artículo

El desarrollo institucional que ha tenido la Cámara de comercio es algo que ha inquietado a muchos comerciantes que han creído en las bondades que se exhiben en las estrategias de mercadeo aplicadas por esta entidad, pero conocer realmente que piensan los empresarios y comerciantes de la ciudad, es algo que anima a creer que esta investigación podría aportar como resultado una visión clara de la percepción que tienen los comerciantes de la Cámara de Comercio de Villavicencio frente a los servicios recibidos y la verdadera gestión que esta desarrolla en temas como el emprendimiento y la empresariedad.

La presente busca determinar la percepción que tienen los comerciantes frente portafolio de servicios de Cámara de comercio de Villavicencio, en cuanto su participación decidida y en pro de una mejora continua para garantizar un futuro más próspero y exitoso generando una mayor competitividad, rentabilidad y crecimiento a nivel local y regional.

La metodología a aplicar es de tipo descriptivo, si se tiene en cuenta que se quiere identificar la percepción que tienen los comerciantes y empresarios frente a la Cámara de Villavicencio y su apoyo a nivel de los sectores económicos y por ende su actividad gremial.

METODOLOGÍA

La metodología pretende establecer la forma adecuada, técnica y teoría para la realización de investigación, diseñando detalladamente la estrategia para obtener la información y tácticas para dar respuesta a los objetivos planteados.

Método de estudio: Dentro los métodos de estudio se estableció el método inductivo proceso en el cual puede distinguirse 4 pasos esenciales:

-) la observación del entorno en hechos y hacer un registró.
-) Clasificación y estudios de los hechos.
-) La derivación inductiva que permite llegar a una generalización.
-) La contrastación

Tipo de investigación: De acuerdo con las características del método de la investigación se estableció el modelo cuantitativo, por ello se tiene en cuenta las características de las temáticas en estudio y se enmarca en el tipo de investigación descriptiva.

Su objetivo es reseñar las características propias del estado actual del proceso investigado, los presentes fenómenos y los procesos que ocurren de forma natural.

Fuentes de recolección de información Para llevar a cabo la presente investigación y siguiendo con el proceso, corresponden tanto a fuentes primarias como secundarias.

Fuentes primarias: Se obtuvo información oral y escrita recopilada directamente por los investigadores a través de encuestas Fuentes secundarias: Se obtuvo información escrita que ha sido recopilada y transcrita por organizaciones, entidades, publicaciones, libros e internet que tiene injerencia en la temática.

Población y muestra

La población corresponde a los comerciantes y empresarios afiliados a la cámara de comercio de Villavicencio a fecha del año 2015 los cuales corresponde a un total de 1118 comerciante registrados y afiliados.

La muestra

La muestra se estableció en la siguiente formula estadísticas:

$$\begin{aligned} &= \frac{Z^2 N p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q} \\ &= \frac{1.96^2 (1118) (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2 (1118 - 1) + (1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5)} \end{aligned}$$

= 286 encuestas

Una vez se realizaron un total de 286 encuestas se analizó la percepción de los empresarios y comerciantes afiliados a la cámara de comercio de Villavicencio frente a su portafolio de servicios.

RESULTADOS

La investigación contó con un trabajo de entrevistas que dieron como resultado los siguientes análisis:

1. Clasificación de la empresa según la constitución

El primer análisis que se puede realizar sobre este resultado es como las empresas, en una pequeña proporción, están constituidas mediante la figura de persona natural (26%), donde el dueño y representante legal asume toda responsabilidad de manera directa y solidaria frente a las actividades de la empresa y a su vez esto les permite hacer parte del régimen simplificado siempre y cuando cumplan con lo establecido en el Estatuto tributario de Colombia.

Dentro de esta pregunta además se buscó establecer si los comerciantes tenían pleno conocimiento sobre cómo está constituida su empresa; claro es para la investigación que todos los tipos de sociedades están representados por una persona jurídica, lo que se pretendía era indagar sobre si los empresarios tenían conocimiento de esto y de acuerdo a los resultados se observa que tiene claros estos conceptos y que cerca del 70% de la muestra responden estar constituidos por medio de una sociedad.

1 Tiempo de constituida la empresa ante la Cámara de Comercio

La población que hizo parte de la investigación mantiene una antigüedad de más de 3 años de haber constituido legalmente sus empresas, esto es un reflejo de su compromiso para mantener a un lado la informalidad, dejando ver su trayectoria y su grado de incidencia en la economía de la región.

Se puede decir que por el tiempo que llevan haciendo parte de la CCV, deben ser plenos conocedores de los servicios y beneficios que trae consigo la decisión que han tomado al constituir su empresa ante esta entidad.

2 ¿Hace cuánto tiempo está afiliado a la CCV?

La importancia de esta pregunta radica en la comparación del tiempo de constituida la empresa frente a la cámara de comercio y el tiempo de afiliación a la misma, el 80% de los afiliados llevan más de 3 años con esta calidad una relación proporcional al 86% que lleva más de tres años constituida legalmente. Esta trayectoria da la experiencia y el criterio necesario para calificar el servicio de la CCV ya que han podido tener un contacto constante y directo con los beneficios que les han ofrecido.

3 ¿En cuál de los siguientes sectores económicos se encuentra su actividad comercial?

Conociendo que el sector del turismo es uno de los más fuertes dentro del desarrollo económico de esta región era un resultado casi esperado que esta actividad comercial predominara con un 49% de la población, las otras actividades predominantes están con un porcentaje de participación muy parejo, se hacen presentes empresas del sector de salud y estética 17%, textiles y confecciones 10%, automotores 13% e informática y telecomunicaciones con el 8%.

4 Cree usted como afiliado que la CCV fomenta el desarrollo del comercio

Partiendo de las características de los empresarios que se dieron a conocer en las respuestas anteriores, es necesario iniciar con el análisis de su percepción frente a la CCV y sus servicios, cuando se pregunta si la CCV fomenta el desarrollo del comercio de la región los empresarios no dudaron en afirmar que este esfuerzo es medianamente satisfactorio, a su parecer no cumple a cabalidad con este ítem, que como ellos mismos lo reconocen es uno de los principales deberes de los funcionarios de dicha entidad. Claro está que el porcentaje de empresarios que consideran que no cumplen en nada esta función es muy bajo solo el 5% lo que le deja una alta posibilidad de recortar esa brecha entre el servicio percibido y prestado.

5 Cree usted como afiliado que la CCV orienta los procesos administrativos

Nuevamente la CCV recibe una calificación media en una actividad principal, los empresarios mantienen expectativas altas sobre la orientación que ofrece la cámara de comercio en el desarrollo de los procesos administrativos pero dichas expectativas se alejan en la realidad de lo que perciben estos mismos, esta calificación obedece a un amplio margen en la brecha del cliente, los empresarios esperan mayor acompañamiento y una

asesoría más personalizada que se pueda enfocar a cada una de sus actividades comerciales de manera específica.

6 Cree usted como afiliado que la CCV representa y protege sus intereses como empresario

En este ítem la percepción sobre la CCV como ente de control y protección del empresario formal se ve altamente afectada, cerca del 38% de los encuestados coinciden en que poco es el esfuerzo que esta entidad realiza en pro de garantizar al alcance de los intereses de las empresas, la brecha se hace altamente notoria al contrastar con el apenas 22% que considera que la labor se ha cumplido de manera suficiente.

7 Cree usted como afiliado que la CCV promueve el progreso regional

El progreso regional, según los empresarios, es uno de los temas en que más ha trabajado la CCV, están satisfechos en una gran medida con el esfuerzo que se realiza y ven la economía de la región más fuerte y dinámica, cuando se preguntó sobre este ítem coincidían en hablar sobre las ferias empresariales, los cursos de actualización y demás actividades, claro está que esperan más apoyo a las empresas para formalización con el firme propósito de una generación de empleo y fortalecimiento empresarial.

8 Cree usted como afiliado que la CCV fortalece la competitividad de su empresa

Cuando se habla de las generalidades del trabajo de esta entidad las apreciaciones son buenas, pero cuando se cuestiona sobre lo que pueden hacer por cada empresa de manera individual y más personalizada los empresarios y comerciantes se sienten altamente

abandonados por parte de la CCV, estas organizaciones desean estar en un mercado más competitivo pero sienten que sus esfuerzos son infructuosos.

Solamente el 16% de los encuestados se sienten satisfechos, basan su respuesta argumentando que no han necesitado mucho de la cámara de comercio para...“llegar donde están”.

9 ¿Conoce usted los beneficios y ventajas que tiene como AFILIADO a la CCV?

El 65% de los encuestados conoce los puntos básicos del portafolio de servicios, esto da un referente para poder responder uno de los principales interrogantes de esta investigación ya que permite establecer una relación entre los servicios recibidos y la percepción de calidad de la CCV, es importante que la población encuestada en su mayoría haya tenido contacto con estas variables para poder definir el grado de incidencia.

10 ¿Conoce usted los beneficios y ventajas que tiene como AFILIADO a la CCV? ¿Cuál?

En la parte inicial de esta investigación está detalladamente el portafolio de servicios que la CCV ofrece a sus afiliados, pero estas respuestas son evidencia que para estos los más incidentes son el acceso a certificados gratuitos, a capacitaciones, la atención preferencial en las ventanillas y la participación en eventos y la junta directiva.

Es claro es desconocimiento de los beneficios total que ofrece la CCV, la causa de dicha situación podría responder a gran cantidad de variables.

11 ¿Conoce el portafolio de servicios creado para los afiliados a la CCV?

Los empresarios reafirman tener conocimiento sobre los servicios adicionales a los que tiene derecho por tener la condición de afiliados, el 82% de los encuestados conocen que tiene derecho a unas condiciones especiales y asocian eso con el portafolio de servicios, por eso es que se da el grado de confusión.

12 ¿Cuál de los servicios que se ofrece en el portafolio de afiliados ha recibido usted?

La investigación tiene la necesidad de establecer cuáles son los servicios a los que los empresarios acceden con más frecuencia, está en primer lugar con el 45% la expedición gratuita de certificados, que por lo general es el único servicio de referencia para los encuestados, seguidamente está el fácil acceso a capacitaciones bien sea que tengan derecho a un descuento o que se cubra la totalidad de la inscripción, algunos de los empresarios (20%) han tenido la oportunidad de tener contacto con varios de los beneficios ofrecidos permitiéndoles tener la capacidad suficiente para hacer una calificación real y acertada de los mismo, solo el 8% de la población dice no haber accedido a ninguno de los servicios en ocasiones anteriores.

13 ¿Cuál de todos los servicios es el que usted más utiliza?

Esta pregunta da la claridad suficiente para hacer más certera la afirmación anterior, para los empresarios por cuestiones de tiempo o de desconocimiento solo acceden, cuando lo requieren, a pedir los certificados de la empresa ante la CCV, siguiendo la línea anterior el beneficio siguiente entre los más utilizados es la participación en capacitaciones, diplomados, cursos de actualización, emprendimiento entre otros tantos que la CCV ha

ofrecido a sus afiliados, esto permite dar de manera anticipada una conclusión general que es el desconocimiento de los beneficios a los que tiene derecho los afiliados.

14 Califique la calidad del servicio que presta la CCV a las empresas AFILIADAS así:

El 92% de los encuestados ha tenido contacto de alguna manera con el portafolio de servicios especiales para los afiliados, y la totalidad de estos ha tenido contacto de manera directa con la atención en la CCV, por esta razón la calificación dada ha tenido en cuenta todos los aspectos visibles de la entidad, en términos generales el 74% de la población siente estar recibiendo un servicio bueno, esto da a entender que la brecha entre las expectativas del cliente y lo percibido por éste es estrecha, la entidad ha logrado satisfacer a su cliente manteniendo sus expectativas a un nivel alcanzable.

15 ¿Considera que los servicios prestados por la CCV satisfacen sus expectativas frente a su intención de permanecer como AFILIADO a esta entidad?

Que el 63% de los empresarios y comerciantes reconozcan que el servicio que ha recibido lo satisface en buena medida reafirma que la CCV cumple con sus funciones, lo que comunica la entidad es equivalente a lo que deja ver y a lo que está recibiendo el cliente, la CCV tiene oportunidad de aumentar la satisfacción del 20% de la población que dice estar insatisfecho promocionando de manera más eficiente todo el portafolio de servicios que ofrece a los afiliados, es de recordar que los servicios ofrecidos suman un total de 30 y que los empresarios han afirmado conocer solamente 4 de estos.

La Cámara de comercio de Villavicencio debe implementar nuevas estrategias de comunicación que permitan a los afiliados tener mayor conocimiento y dominio sobre el portafolio de servicios lo que le permitirá cubrir otras necesidades de los mismo, por lo cual

aumentara de manera directamente proporcional la satisfacción de sus clientes y así mismo podrá mantener aún más estrecha la brecha entre las expectativas y el servicio recibido.

16 ¿Considera que la CCV le mantiene completamente informado de los programas, eventos, capacitaciones y todas las actividades que giran en torno a fortalecer su empresa y a los cuales usted tiene derecho por ser AFILIADO?

La comunicación de las capacitaciones y demás eventos que realiza la cámara de comercio, o que apoya, es altamente eficiente y eficaz el 94% de los encuestados afirma que se entera de estos de manera oportuna lo que los hace estar satisfechos con este servicio, como se puede ver en la gráfica No. 14 este servicio es utilizado por el 25% de los afiliados, la intensidad de la comunicación debería ser aplicada en la misma medida a todas las actividades que cumple la CCV en pro de aumentar los beneficios recibidos por sus afiliados, además si las estrategias son bien aplicadas pueden atraer nuevos clientes.

17 ¿Cuál es el medio más utilizado por la CCV para informarle de los programas, eventos, capacitaciones y todas las actividades que giran en torno a fortalecer su empresa?

Ahora bien los canales de comunicación que utiliza actualmente esta entidad cumple unas características especiales se realiza por un medio de difusión masivo, gratuito y de alta consulta por medio de su público objetivo, el 90% de la población afirma haber recibido información de la CCV por medio del correo electrónico, en contraste solo el 1% recuerda haber visto información relacionada con la Cámara de comercio a través de la publicidad convencional, esto permite concluir que este canal de difusión es efectivo con este tipo de público y que puede transmitir mucha información igualmente útil e importante para los afiliados.

18 ¿Cuál fue la mayor razón que lo motivo a afiliarse a la CCV, entendiendo que es de carácter voluntario?

Es de alta importancia para esta investigación conocer que razones motivaron a los empresarios de la región a convertirse en afiliados, la principal razón para ellos es la búsqueda de un a identidad empresarial con un 82%, es decir que el nombre de su empresa este respaldado por esta entidad que genera confianza y reconocimiento, otros empresario buscaban la agremiación 10% como herramienta para ser más fuerte y competitivo a nivel nacional e internacional.

19 Enuncie que servicio le gustaría que la CCV en calidad de afiliado le brindara

Los empresarios desean recibir otros tipos de beneficios a través de su condición de afiliados, entre los más destacados están el fortalecimiento empresarial con un 31%, ayuda en procesos jurídicos y contables 18%, asesoría financiera 13% y capacitaciones con el 12%, haciendo una breve revisión del portafolio para afiliados encontramos todos estos ítems incluidos dentro de los servicios actuales, nuevamente queda en manifiesto que grado de desconocimiento a profundidad de los beneficios y servicios que tiene la CCV.

CONCLUSIONES

Aunque los afiliados a la Cámara de Comercio de Villavicencio afirman conocer el portafolio de servicios que ofrece, queda claro que solo conocen 4 servicios de los 30 contemplados dentro del mismo, entre los cuales podemos encontrar: el acceso a capacitaciones, la generación gratuita de certificados, participación en eventos y en la junta directiva y asesorías en temas específicos, además cuando piden ampliar el portafolio de servicios lo hacen sobre los que actualmente ofrece la CCV entre los cuales están las capacitaciones, asesoría financiera (destacando que desean beneficiarios de créditos), el fortalecimiento empresarial, ayuda en procesos jurídicos y contables y control sobre la informalidad.

Es de recordar que las cámaras de comercio tienen unas funciones específicas y claramente definidas dentro del artículo 5°. Del Decreto 1520 de 1.978, este estudio permite identificar como dichas funciones han sido cumplidas y representadas en su portafolio de servicios,

Aunque los afiliados han hecho uso de solo algunos beneficios califican el servicio como de calidad, es clara la incidencia de estos sobre la percepción que tiene los clientes y la satisfacción que sienten sobre los servicios recibidos, las brechas establecidas por la CCV son de un margen estrecho debido al ítem anterior ya que los afiliados están calificando solo algunas de las actividades que esta entidad debe desarrollar, como las expectativas no son tan altas la percepción de los servicios recibidos pueden alcanzar fácilmente niveles aceptables para el cliente, lo que puede estar generando una zona de confort tanto para los afiliados como para la entidad, traducido para los primeros en que no exigen más porque no conocen los reales límites y para los segundos en que sus clientes manifiestan una satisfacción aceptable.

La comunicación juega un papel importante para la medición de la satisfacción del cliente ya que esta establece las expectativas que este ha de mantener, la CCV ha desarrollado esta tarea medianamente bien ya que los afiliados afirmaron tener acceso a la información sobre algunos eventos que se realizan y además afirman que el canal de comunicación utilizado es efectivo, la falla está en que este esfuerzo no ha contemplado más actividades de las que la CCV está dispuesta a desarrollar en pro del fortalecimiento empresarial y económico de la región, debe aplicar las estrategias de comunicación actuales a todo su portafolio de servicio permitiendo que el afiliado se sienta más cercano a la entidad y que así su percepción de calidad aumente.

El papel de afiliado a la Cámara de Comercio de Villavicencio no está bien entendido por parte de las empresas que hacen parte de este grupo desconocen los derechos y deberes que trae este título, ejemplo de ello es que pocos de los encuestados tocaron el tema de la participación dentro de la junta directiva de la entidad, y afirman pertenecer a la cámara de comercio más por temas de Good Will y de respaldo empresarial que por compromiso real con este tipo de responsabilidades.

REFERENCIAS

Bibliografía física

E. Bruce Goldstein. Sensación y percepción, sexta edición, E. Bruce Goldstein Pág. 2

Rolando Arellano cueva. Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina.

Ischiffman, G. Leon y Kanuk, L. Leslie Estimulo. Es la unidad de insumo para cualquiera de los sentidos productos, envases nombre de las marcas anuncios y comerciales. Percepción del Consumidor, en Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall, México. 2001. p. 122-155.)

Vargas Quiñones, Martha Elena y Aldana de Vega, Luzángela. Calidad y Servicio concetos y herramientas. Bogotá. Ecoe Ediciones. 2007.

Bibliografía electrónica

Cámara de Comercio de Villavicencio. Funciones de las cámaras de comercio. [En línea] http://www.ccv.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=78.

Cámara de Comercio de Villavicencio. Naturaleza jurídica. [En línea] http://www.ccv.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=78