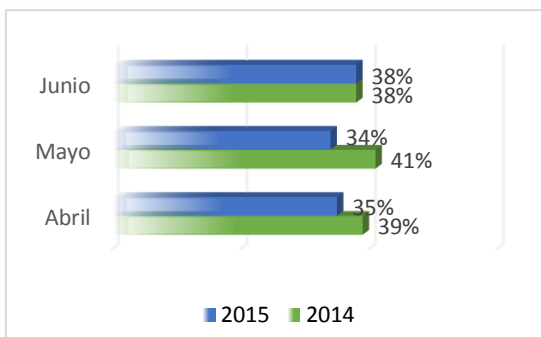


## APUNTES ECONÓMICOS SEGUNDO TRIMESTRE DE 2015<sup>1</sup>.

### Contexto Nacional

En general, a nivel nacional el segundo trimestre de 2015 tuvo un bajo dinamismo si se compara con el del año anterior. En abril el 35% de los comerciantes indicaron un aumento en sus ventas, mientras que el año pasado la cifra fue de 39%<sup>2</sup>. En Mayo el 34% indicó un aumento en sus ingresos, proporción inferior al mes anterior, al igual que respecto al año pasado en donde el 41% los empresarios indicaron un aumento en sus ventas<sup>3</sup>. Por otro lado en junio se ve una recuperación, 38% de los comerciantes indicaron un aumento en sus ventas, cifra que supera la evidenciada en mayo, y que permanece constante si se compara con el año pasado; no obstante la proporción de empresarios que reportaron reducción de sus ventas en junio de 2015 es del 20% ocho puntos porcentuales por debajo del año pasado<sup>4</sup>.

Gráfica 1. Proporción de empresarios a nivel nacional que indicaron aumento en sus ventas.



Fuente: Elaboración propia con base en la Bitácora Económica de Fenalco Presidencia.

Tanto en abril como en mayo el comercio de vehículos disminuyó al igual que otros productos duraderos como muebles y electrodomésticos.

### Algunos Datos de Interés

Se identifica que el 19% de las personas que frecuentan los centros comerciales van solo a mirar "vitriear"; 18,8% va para comprar víveres, 17,6% va a comprar ropa y calzado, 16,6% va a comer, 12,5% va a cine, 4,2% va a comprar tecnología y 11,3% frecuenta los centros comerciales por otros motivos (diligencias bancarias)<sup>5</sup>.

#### ¿A que van las personas al centro comercial?



Retomando el tema de los centros comerciales, sorprende ver que según un estudio hecho por Cifras y Conceptos, en ranking de las 10 cosas que más feliz hacen a los Colombianos, ir a un centro comercial está en segundo lugar. En primer lugar se

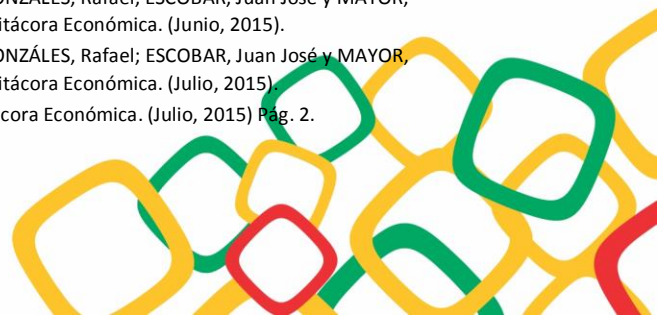
<sup>1</sup> Elaborado por Luis Felipe García Profesional de Estudios Económicos.

<sup>2</sup> ESPAÑA GONZÁLES, Rafael; ESCOBAR, Juan José y MAYOR, Sebastián. Bitácora Económica. (Mayo, 2015).

<sup>3</sup> ESPAÑA GONZÁLES, Rafael; ESCOBAR, Juan José y MAYOR, Sebastián. Bitácora Económica. (Junio, 2015).

<sup>4</sup> ESPAÑA GONZÁLES, Rafael; ESCOBAR, Juan José y MAYOR, Sebastián. Bitácora Económica. (Julio, 2015).

<sup>5</sup> Op Cit. Bitácora Económica. (Julio, 2015) Pág. 2.



encuentra estar con los amigos, el ir al centro comercial esta primero que actividades como ir al cine, ir a un parque natural, tener sexo, ir a un parque de diversiones o visitar un museo.

### Contexto Regional

Según el Banco de la República actividades como la producción de arroz, la explotación de hidrocarburos y el despacho de cemento tuvieron un comportamiento positivo en el segundo trimestre de 2015. En cambio se evidenció un bajo dinamismo en los créditos agropecuarios, el abastecimiento de productos agrícolas, el balance de ventas y el área de construcción aprobada.

La producción de arroz se incrementó en un 17,6% en el segundo trimestre de 2015 frente al año anterior. La producción de petróleo tuvo un crecimiento del 5,8% gracias a un aumento en la producción de los campos Quifa, Chichimete, Castilla y Castilla Norte. En campo Rubiales la producción de petróleo se contrajo en un 13,3%. Respecto al despacho de cemento, en el segundo trimestre de 2015 este aumentó en un 0,3%. En cuanto a la inflación, Villavicencio tuvo una de las más bajas del país<sup>6</sup>.

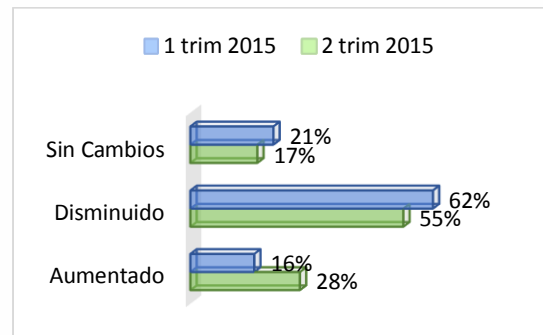
Por otro lado el financiamiento al sector agropecuario se contrajo en un 14,2%, el abastecimiento de productos agrícolas en la central de abastos de Villavicencio se redujo en un 4,7%. El balance de ventas de la región de los llanos orientales evidenció una reducción del 7,7% comparada con el trimestre del año anterior<sup>7</sup>.

### Encuesta de Fenalco-Meta

Según la consulta de Fenalco-Meta hecha a los empresarios del Territorio, en el segundo trimestre del 2015 el 55% reportó una

reducción de sus ventas respecto al mismo periodo en el año anterior; no obstante, dicha cifra se ha reducido si se compara con el primer trimestre, para el mencionado periodo el 62% de los empresarios reportaron reducción de las ventas.

**Gráfica 2. Dinámica de las ventas en el segundo trimestre de 2015.**



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta trimestral de Fenalco-Meta.

El 28% de los empresarios indicó que sus ventas han aumentado en el segundo trimestre respecto al año anterior; cifra que ha evidenciado recuperación dado que en el primer trimestre sólo un 16% reportó un aumento en las ventas. Un 21% indicó no presentar cambios en sus ventas en el segundo trimestre, cifra que fue menor en el segundo trimestre (17%).

Entre las principales razones de la reducción de las ventas esta la contracción de la economía regional, principalmente por la baja del precio del petróleo y secundariamente por el alza del dólar y la menor afluencia de turistas; el 56% de los empresarios que reportaron reducción en sus ventas atribuyen la reducción de sus ventas a este factor. El 24% manifiesta que la reducción a las ventas se debe a una fuerte competencia (entrada de empresas de otras regiones al mercado local y competencia desleal); un 18% de los

<sup>6</sup> PAREDES JUAQUIN., et al. Boletín Económico Regional, Surorientado, II trimestre de 2015, Villavicencio (septiembre de 2015).

<sup>7</sup> Óp. cit.



empresarios manifestó que la reducción en sus ventas se debe a una estrategia de mercadeo poco efectiva.

#### Razones de la disminución en las ventas

**56%** Lo atribuyen a la contracción de la economía regional por la crisis petrolera y el alza del dólar

Lo atribuyen a la fuerte competencia: entrada de nuevas empresas y competencia desleal **24%**

**18%** Lo atribuye a una estrategia de mercadeo poco efectiva

De las empresas que indicaron aumento en sus ventas, el 61% lo atribuye a un ejercicio de innovación en el bien o servicio ofertado, 22% indica que se deba a la intromisión a nuevos mercados, el 18% indica que el aumento corresponde a otros factores (salida de competidos del mercado y promoción de la producción interna).

#### Razones del aumento de las ventas

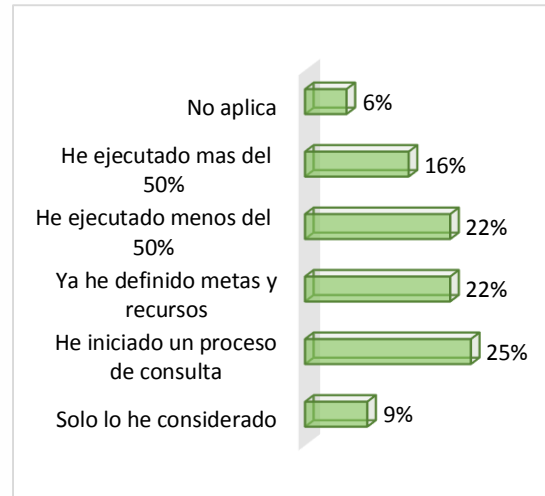
**61%** Lo atribuye al ejercicio de innovación realizado

Lo atribuye a la entrada de nuevos mercados **22%**

**18%** Lo atribuye a la salida de competidores del mercado y la promoción de la producción interna

Respecto a planificación del presente año, el 50% de los empresarios planea buscar nuevos mercados, 23% innovar en la presentación del bien o servicio ofertado, 6% no tiene planes para este año, 13% ampliar la sede central o abrir una nueva sede.

**Gráfica 3. Nivel de ejecución de las iniciativas planeadas para el 2015.**

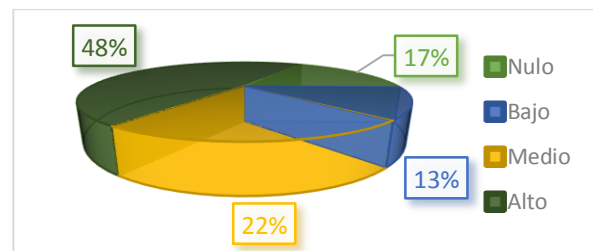


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta trimestral de Fenalco-Meta.

En cuanto a la ejecución de lo planeado, el 9% de los empresarios solo ha considerado implementar lo planeado, 25% ya ha iniciado un proceso de consulta, 22% ya ha identificado metas y recursos para realizar su proyecto, 22% ha ejecutado menos de la mitad de lo planeado y un 16% ha ejecutado más de la mitad de lo planeado.

Frente a la crisis del sector hidrocarburos, el 48% de los empresarios califica de alta incidencia el impacto de dicho fenómeno, 22% lo califican como medio, 13% como bajo y 7% indican que la contracción de la explotación de hidrocarburos no los ha afectado.

**Gráfica 4. Nivel de impacto de la contracción del sector petrolero**



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta trimestral de Fenalco-Meta.

Si se comparan las cifras anteriores con las del primer trimestre, se evidencia una reducción en la proporción de empresarios que califican como alto el impacto de la crisis, al igual que aumentó el porcentaje de empresarios que indican que dicho fenómeno no los afecta. Esto puede deberse a que había cierta especulación frente a la crisis y al evidenciarse cierta recuperación en la economía, algunas empresas identificaron que el impacto de la crisis no fue tan fuerte como el imaginado.

Sin embargo la mayoría de las empresas indicaron un nivel de afectación alto o medio; entre las estrategias que están implementando para mitigar dicho impacto esta:

- La búsqueda de nuevos mercados (en otros territorios y otros sectores)
- Reducción de costos (Buscar nuevos proveedores, hacer procesos más eficientes, recorte de gastos y de personal)
- En el caso de los concesionarios: Mayores incentivos para la fuerza de ventas, oferta de vehículos mejor equipados, alianzas con fábricas nacionales para mantener estables los precios de los vehículos.

## CONCLUSIONES

Aun es evidente el impacto de la contracción del sector petrolero, no obstante si identifica una mejoría en la situación económica del segundo trimestre frente al primero; esto se debe a las diferentes estrategias que han implementado las empresas para buscar nuevos mercados tanto en otros territorios como en otros sectores.

La contracción de la economía ha incentivado que las empresas enfoquen su oferta en otros

sectores e innoven su bien o servicio, evidencia de ello es la ligera recuperación de la economía regional.

Sin embargo, aún es necesario implementar estrategias de fortalecimiento empresarial y comercialización con el fin de despretrolizar la economía del departamento, según el primer boletín del 2015 las principales problemáticas identificadas en las empresas del Territorio son los reducidos canales de comercialización y el bajo nivel de recursos destinados a innovación y mercadeo del bien o servicio ofertado.

Adicional a lo mencionado, cabe resaltar que con los diferentes proyectos de infraestructura, la economía regional se va a dinamizar.

