

ANÁLISIS DE LA ASOCIATIVIDAD DE LOS RESTAURANTES EN LA COMUNA 1 DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ TOLIMA-COLOMBIA

Nubia Varón Triana

Doctora en Ciencias Económicas y Administrativa. Especialista en Gerencia de Impuestos. Especialista Revisoría Fiscal y Auditoría Externa. Contadora Pública. Universidad Cooperativa de Colombia

Correo electrónico: Nubia.varont@campusucc.edu.co Filiación

institucional: Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://orcid.org/0000-0001-5069-1821>

Ángela Patricia Guzmán Rojas

Estudiante último semestre programa de contaduría pública

Universidad Cooperativa de Colombia.

Correo electrónico: angela.guzmanr@campusucc.edu.co

Filiación institucional: Universidad Cooperativa de Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-8551-5534>

Ángela María Triviño Castillo

Estudiante último semestre programa de contaduría pública

Universidad Cooperativa de Colombia.

Correo electrónico: angela.trivino@campusucc.edu.co

Filiación institucional: Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://orcid.org/0000-0001-5715-982X>

Ruth Huamani Torres de nacionalidad Peruana

Magister en agronegocios en la Universidad de Buenos Aires, Argentina. MBA especialización en RR.HH Universidad DiBari – Italia.

Correo electrónico: Ruth.huamanitorres@gmail.com

Filiación institucional: Universidad Tecnológica del Perú.

<https://orcid.org/0000-0002-4497-1226>

Aracelly Buitrago Mejía

Doctora en Ciencias Económicas y administrativas. Administradora Financiera Universidad del Tolima Correo

electrónico: abuitragom@ut.edu.co

Filiación institucional: Universidad del Tolima.

<https://orcid.org/0000-0002-6583-7827>

Artículo derivado del proyecto de investigación “Análisis de la asociatividad de los restaurantes en la comuna 1 de la ciudad de Ibagué Tolima-Colombia” Asociado al grupo de investigación de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Como citar:

Varón-Triana, N., Guzmán-Rojas, Ángela, Triviño-Castillo, Ángela, Huamani-Torres, R., & Buitrago-Mejía, A. (2021). ANÁLISIS DE LA ASOCIATIVIDAD DE LOS RESTAURANTES EN LA COMUNA 1 DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ TOLIMA-COLOMBIA. *Revista Sinergia*, 1(10), 21-41. Recuperado a partir de <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/140>

DOI: 10.54997/rsinergia.n10a2

Enviado: 20 de Octubre de 2021

Aceptado: 14 de Noviembre de 2021

Publicado: 26 de Diciembre de 2021

Correo principal: Ruth.huamanitorres@gmail.com

RESUMEN

El estudio de las empresas en sectores productivos concretos es de interés, por cuanto, a la posibilidad de potenciar el desarrollo de los sectores y las empresas pertenecientes a estos, en este sentido se ha centrado la investigación en la asociatividad como una posibilidad de la competitividad. Se ha propuesto una investigación con el objetivo central de analizar la disposición para la asociatividad en las empresas del sector de restaurantes en la comuna 1 de la ciudad de Ibagué. Ahora bien, para dar alcance a este, se ha ejecutado una investigación de alcance mixto (cualitativo y cuantitativo), el cual permite ahondar en el entendimiento de los fenómenos objeto de estudio, la recolección de información se hace desde la revisión documental y la encuesta dirigida a un total de 30 restaurantes de la comuna 1 de la ciudad de Ibagué. Como principales hallazgos se resalta que el sector restaurantes sin lugar a dudas, se constituye como uno de los más importantes dentro de las economías tanto a nivel internacional, nacional y local. Los empresarios son conscientes de las ventajas de participar conjuntamente con otros empresarios, de cara al mejoramiento en aspectos como conocimiento empresarial, calidad de productos y servicios, competitividad.

PALABRAS CLAVE: Asociatividad, restaurantes, competitividad, desarrollo empresarial.

ANALYSIS OF THE ASSOCIATIVITY OF RESTAURANTS IN COMMUNE 1 OF THE CITY OF IBAGUÉ

ABSTRACT

The study of companies in specific productive sectors is of interest because of the possibility of promoting the development of the sectors and the companies belonging to them, in this sense, the research has focused on associativity as an enabler of competitiveness. A research has been proposed with the central objective of analyzing the disposition for associativity in the companies of the restaurant sector in commune 1 of the city of Ibagué. Now, in order to achieve this, a research of mixed scope (qualitative and quantitative) has been carried out, which allows to deepen the understanding of the phenomena under study, the collection of information is made from the documentary review and the survey directed to a total of 30 restaurants of the commune 1 of the city of Ibagué. As main findings, it is highlighted that the restaurant sector is undoubtedly one of the most important in the international, national and local economies. The businessmen are aware of the advantages of participating jointly with other businessmen in order to improve aspects such as business knowledge, quality of products and services, and competitiveness.

KEYWORDS: Associativity, restaurants, competitiveness, business development.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al sector productivo en Colombia, en su clasificación se encuentran el sector primario, secundario y terciario, dentro de esta agrupación, el sector terciario es uno de los más desarrollados con el 80% de la fuerza laboral del país.

En este sector se agrupan actividades tan importantes como el financiero, el transporte, el comercio, la hotelería y el turismo.

Hoy en día el turismo se ha convertido en una de las fuentes principales del crecimiento económico a nivel nacional, debido a la relación con otras actividades del sector productivo; siendo el caso de los restaurantes. Para muchas personas, consumir tradición y participar de la cultura gastronómica es esencial para una buena experiencia turística.

Nuestro proyecto de investigación estará orientado hacia los restaurantes de la comuna 1 que son catalogados como establecimientos

turísticos, según el decreto 343 del 2021 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ubicados en el departamento del Tolima, exactamente en la ciudad de Ibagué, por su diversidad Gastronómica y temáticas, su variación de precios que se ajustan a las necesidades de los clientes, para ello se realizará el estudio de asociatividad de los restaurantes con el fin de mejorar la competitividad y ampliar sus servicios que favorecerá tanto al crecimiento y desarrollo económico del sector como a su población en general.

Hoy en día se torna cada vez más difícil para las empresas actuar de manera individual, dado su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas, para poder alcanzar resultados exitosos.

En los restaurantes a menudo se presentan muchas falencias que afectan negativamente sus procesos tanto internos como externos, ocasionando que se presenten cambios no favorables tanto para los trabajadores como para los propietarios, siendo este un sector con mucha oferta en el mercado y poca demanda por parte del consumidor. Esto se debe a una gran cantidad de variables en el sector, con el fin de identificarlas buscamos la asociatividad para obtener objetivos y beneficios comunes, para el gremio de los restaurantes.

Se entiende por asociatividad como una serie de acuerdos de cooperación o colaboración mutua entre un colectivo, utilizados como estrategia en beneficio de un negocio (López et al., 2008). Según Riera (2013). las empresas para lograr asociarse hacen grandes esfuerzos por establecer objetivos y políticas comunes, o en establecer estrategias comunes de creación de valor para los propietarios. De acuerdo a las consultas realizadas, podemos afirmar que la asociatividad es muy importante para las empresas, no solo porque puede generar mayor rentabilidad en sus negocios, sino también ser más competitivos en el mercado y mantenerse en el por un mayor lapso de tiempo. Al igual que ofrecer más oportunidades a los trabajadores y satisfacer las necesidades de los consumidores.

MARCO TEÓRICO

La Asociatividad según Rosales (1997); es un mecanismo de cooperación empresarial, en donde cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su integración en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para el logro de objetivos comunes, algunos de los cuales pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de materia prima; estar orientados hacia la generación de una relación más estable en el tiempo, como la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común; o dirigidos al acceso de

financiamiento con garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.

Para Dini (1996) señala que el concepto de Asociatividad recoge la forma más sofisticada y avanzada del llamado proceso de integración empresarial, que en un sentido más amplio se define como el proceso de cooperación entre empresas independientes, basado en la complementación de recursos entre diferentes firmas relacionadas y orientadas al logro de ventajas competitivas que no podrían ser alcanzadas en forma individual.

Para poner en práctica la asociatividad es necesario considerar los principios y valores requeridos para iniciar el proceso de Asociatividad, como son: compromiso, participación y consecución de objetivos comunes, entre los valores se encuentran: cooperación, reciprocidad, transparencia, apertura y libertad. Citado por Narváez, et al. (2009) los valores proporcionan los cimientos de toda cultura. Los necesarios para todo emprendimiento asociativo son: Cooperación, Reciprocidad, Transparencia, apertura y libertad.

El enfoque de la asociatividad en la gastronomía es un factor cultural de cada país, lo representa y lo da a conocer en el mundo. Supone cocinar para otras personas y servir estos alimentos conservando la estética y utilizando el mejor menaje disponible en el mercado. Además, la gastronomía es una filosofía de vida que ha caracterizado al ser humano desde su origen. Por medio del uso de técnicas específicas para la elaboración de sus alimentos, satisface una de sus necesidades básicas de acuerdo con la escala de Maslow y que en esencia lo diferencia de los demás seres vivos en el planeta (Conde-Artunduaga & Pacheco-Bernal, 2020).

El origen de la palabra restaurante, se atribuye al cocinero francés Dossier Boulanger quien en la Rue du Poulies vendía sopas en 1765 en su local, en el cual tenía un letrero en latín que decía: "*Venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*" ("Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré"). De esa frase viene el nombre de los establecimientos que venden comida. Restaurante viene del francés "restaurant", y este del latín "restaurare", reparar o restaurar. La comida "repara el estómago vacío" es decir restaura el alma (Conde-Artunduaga & Pacheco-Bernal, 2020).

SECTOR RESTAURANTES A NIVEL INTERNACIONAL

México ocupa uno de los primeros lugares a nivel mundial en calidad y variedad gastronómica, pues de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (*Canirac*) uno de cada 10 comercios que hay en México, es un restaurante.

Cifras del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2012 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), muestran que a nivel nacional existen 428,000 restaurantes que cada año registran ventas por alrededor de 182,992 millones de pesos, lo que representa 4.1% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional.

Del total de unidades restauranteras, 96% son micro, pequeños o medianos establecimientos, es decir que alrededor de 420,000 restaurantes son torterías, loncherías, juguerías, antojerías, cafeterías y pequeños o medianos restaurantes de comida rápida.

La industria restaurantera es también el segundo mayor empleador a nivel nacional, por debajo de la industria turística, al generar 1 millón 300,000 empleos directos, de los cuales 46.9% son ocupados por hombres y 53.1% por mujeres; 59% de los cuales son familiares de los dueños de los restaurantes.

Sin embargo, uno de los principales retos que enfrentan los empresarios restauranteros para mantener sus negocios, es cubrir los gastos de pago de nómina y adquisición de insumos.

De acuerdo con la Canirac, los restaurantes gastan aproximadamente 27% de sus ingresos en el pago de nómina, 21% en la adquisición de alimentos frescos, 17% en pago de renta y servicios, 14% en insumos de cocina, 13% en alimentos procesados y 7% en otros gastos. Parte del 4% restante, son las grandes cadenas de restaurantes y las franquicias de alimentos (Naranjo, 2013).

SECTOR RESTAURANTES A NIVEL NACIONAL

Los restaurantes han tenido una larga trayectoria en el tiempo, donde cada vez son más personas que se suman a este sector, viéndolo como una oportunidad para hacer empresa. En Colombia, entre el 2005 y 2015, este sector presentó un crecimiento acelerado, moviendo ventas cercanas a los \$24 billones de pesos en el año 2013, por ejemplo.

Según la revista gastronómica Barra, para ese año, el sector gastronómico ocupaba el décimo puesto entre los sectores económicos que aportan al PIB colombiano, por encima incluso de sector educación y telecomunicaciones. Las ventas por consumo de comida fuera de los hogares tuvieron un incremento del 151, 89% en esa década.

En el año 2017, la Muestra trimestral de servicios del DANE, registró las principales variaciones positivas de los ingresos nominales en los subsectores de restaurantes, catering y bares (10,8%) y Otros servicios de entretenimiento y otros servicios (10,8%); igualmente, registró las principales

variaciones positivas del personal ocupado en los subsectores de Producción de películas cinematográficas y programas de televisión (11,4%) y Restaurantes, catering y bares (6,5%).

En la actualidad, existen más de 800.000 restaurantes y bares. El sector de alimentos y bebidas es muy importante para la economía colombiana debido a la cantidad de empleos que genera; más de 1.500.000 personas se encuentran ocupadas en dicho sector, lo que representa un 6,8% del total de la población ocupada, según informe de Asobares de junio de 2020 (Grupo Bancolombia, 2020).

Crear empresas en el sector de restaurantes es una de las opciones para los emprendedores colombianos, para muchos es un negocio fácil y rentable, desconociendo, en su mayoría, los factores internos y externos que afectan la operación y la manera más efectiva de afrontarlos o gestionarlos. Los emprendedores se enfrentan a desafíos que muy pocos conocen y están dispuestos a afrontar.

De acuerdo con cifras de la Asociación Colombiana de Restaurantes – Acodres, cuatro (4) de cada diez (10) restaurantes se cierran en los primeros seis meses de operación y algunos alcanzan a llegar al año de funcionamiento (Conde-Artunduaga & Pacheco-Bernal, 2020).

De la totalidad de las Mipymes en el país, que según cifras del DANE representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 35% del PIB y el 80% del empleo.

Las Pymes, especialmente las del sector de restaurantes, necesitan adaptarse a los requerimientos de competitividad a nivel mundial. Hasta antes de la pandemia, se creía que la principal problemática del sector restaurantero, según Duron (2012) era originada principalmente por la falta de capacidad para la toma de decisiones estratégicas de los administradores de los restaurantes, por lo tanto la falta de estrategias, inexistencia de planes y objetivos, que son fundamentales en la competitividad de los mismos, aunque también influyen factores económicos, políticos y sociales. Esto bajo el supuesto de que el éxito competitivo de las empresas depende de las capacidades directivas y también que el empresario realiza actividades estratégicas que tienden a la creación, manejo y crecimiento de las organizaciones (Becerra et al., 2017). Y, a raíz de La Covid-19, la cual ha causado efectos devastadores en este sector; según Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) en el 2020 se perdieron 320.000 empleos directos en el sector gastronómico y se estimaron unos 7 billones de pesos en pérdidas; estas teorías se refuerzan.

Los empresarios y administradores del sector gastronómico, se han

visto abocados a enfrentar un sin número de retos para poder resistir, entendiendo que es un sector que se sostiene a partir de ingresos diarios. Adaptarse a una nueva realidad y a un mercado que cambió por la coyuntura son los más evidentes. Entre ellos los más representativos son:

- **Transformación Digital:** La adopción del uso de las herramientas digitales y su implementación es uno de los retos exigidos por la pandemia; ahora el mercado ha cambiado y todo apunta a que este las seguirá usando.
- **Implementación De Los Domicilios:** Mantenerse abiertos ante el hecho de que el servicio de domicilio abre las puertas a un nuevo mercado es esencial, así como el hecho de que será clave contar con tiendas virtuales que faciliten la solicitud de pedidos. Esto les ha permitido y permitirá mantenerse vigentes incluso luego de que todo pase.
- **Aprender A Gestionar El Cambio:** El manejo de la incertidumbre ha sido clave para aprender a gestionar el negocio. Enfrentar los constantes cambios en la normatividad, la reapertura, manejo de protocolos, etc, han sido unos de los principales desafíos a los que se han visto afrontados las directivas de este tipo de negocios.
- **Medidas De Bioseguridad:** Implementar y mantener las medidas de bioseguridad ha sido todo un reto, aún más cuando será una constante ya que es la condición N°1 para poder seguir operando.

Ahora bien, la personalidad de los directivos influye en el resultado de las empresas, pero no lo determina, además la personalidad de cada directivo está influenciada por sus factores propios. Las diferentes teorías de la competitividad y de la personalidad entendida como los aspectos únicos, internos y externos, relativamente perdurables del carácter de una persona, que influyen en su comportamiento en distintas situaciones y en concordancia con los resultados del focus group integrado por psicólogos expertos (Doctores, Maestros y psicólogos especialidad psicología organizacional) concluyen que la personalidad es medida para esta investigación por la inteligencia, fortaleza yóica, dominio, audacia y rebeldía (Becerra et al., 2017).

Se traen a colación estas teorías con el ánimo de establecer cuáles son esas cualidades, características, fortalezas, diferencias, o como puedan llamarse, que tienen que ver con el hecho que se mantengan a flote los restaurantes en medio de una situación tan coyuntural, haciéndolos competitivos y, que están en el capital humano y en la capacidad de éste de adaptarse al cambio. Fundamentado este precepto también en otras relaciones teóricas que consideran al empresario como agente de productividad (Drucker, 1994). Y de la competitividad. A los directivos de las empresas como los únicos que tienen habilidad para describir y evaluar el desempeño económico de las mismas (Martínez et al., 2010). Y entendiendo

que su actitud es fundamental en la contribución al desarrollo de las actividades estratégicas de innovación en la empresa y de reacción proactiva o pasiva en sus decisiones dependiendo de los acontecimientos que la afectan (Becerra et al., 2017). Considerado a su vez como el factor de éxito para lograr competitividad (Aragón & Rubio, 2005).

La asociatividad empresarial es una estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente competencia proveniente de otras empresas tanto del país como del exterior. Las empresas se asocian con miras a lograr algún objetivo en común, y para concretar tal mecanismo, lo ideal consiste en buscar socios que tengan valores comunes y cuyas habilidades se complementen entre sí, de manera que todos tengan algo para contribuir que no existan “parásitos” y que todos tengan algo que llevarse del grupo (Vergara et al., 2010).

La Constitución colombiana (Colombia. Asamblea Nacional Constituyente, 1991) en su artículo 38 dispone: “Está garantizado el derecho de libre asociación para el desarrollo de las actividades realizadas en sociedad”. El artículo 103 precisa que “el Estado contribuirá a la organización, promoción y formación de asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, de jóvenes, de beneficencia o de utilidad común no gubernamentales, sin atentar contra su autonomía, y con el fin de que éstas constituyan mecanismos democráticos de representación en las distintas instancias de participación, concertación, control y vigilancia de la gestión pública existentes”.

En el sector asociativo más específico en los restaurantes es que se tienen algunos beneficios e incentivos tributarios que han traído las reformas tributarias a lo largo del tiempo de cada mandatario, una de ellas es la posibilidad que tiene las franquicias de restaurantes de poder generar IVA (Impuesto al Valor Agregado) 19 % y no Impuesto al Consumo 8 %, recordemos que las empresas que generan Impuesto al Consumo no se pueden deducir ningún tipo de impuesto que sea proveniente de las compras ni gastos, mientras que si estas empresas generarán IVA si se podrían deducir el impuesto y así mismo poder pagar menos impuesto, con la aprobación de la Ley de financiamiento, los contribuyentes que desarrollen actividades de expendio de bebidas y comidas bajo franquicia estarán sometidos al IVA y no al impuesto al consumo. Si se tiene en cuenta las tarifas de cada impuesto (19 % para el IVA y 8 % para el impuesto al consumo) se pensarían que esta modificación desfavorece a los empresarios que operan bajo este esquema (Goyeneche, 2019). Y La Ley 1943 del 2018 (Colombia. El Congreso de Colombia, 2018) “Ley de financiamiento” trajo consigo un cambio drástico con respecto a los regímenes en Colombia, eliminando el régimen común y simplificado por el régimen responsable de IVA y régimen no responsable de IVA respectivamente, pero adicional un nuevo régimen llamado “SIMPLE” que simplifica y unifica que

varios impuestos.

Las leyes 79 de 1988 (Colombia. El Congreso de Colombia, 1988) y 454 de 1.998 (Colombia. El Congreso de Colombia, 1998); Las cuales son el inicio de la economía solidaria en Colombia y por las cuales se reglamentan las diferentes organizaciones que existen de economía. Esta brinda la reglamentación de las diversas formas asociación; determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones.” El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia política de asociatividad y clúster; Colombia no ha sido ajena a este proceso de asociatividad, desde 1996 viene trabajando bajo el concepto de cadenas productivas de bienes y servicios, que es una modalidad de la asociatividad empresarial. En 1996, se concretan los Acuerdos Sectoriales de Competitividad, ASC, de las cadenas:

La ley 1454 de 2011 (Colombia. El Congreso de Colombia, 2011). Otorgó funciones específicas a los Esquemas Asociativos Territoriales como lo son: las regiones administrativas y de planificación, las regiones de planeación y gestión, las asociaciones de departamentos, las áreas metropolitanas, las asociaciones de distritos especiales, las provincias administrativas y de planificación, y las asociaciones de municipios; aún persisten importantes retos en materia de promoción para su conformación, reglamentación, implementación y aplicación institucional, así como la gestión de recursos e incentivos para su fortalecimiento.

La ley 590 de 2000 (Colombia. El Congreso de Colombia, 2000). Art 1. Promueve el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos. Los microempresarios deberán acogerse a lo definido en esta ley para que cumplan los requisitos de clasificación en su actuar como empresas pymes.

La ley 905 de 2004 (Colombia. El Congreso de Colombia, 2004). Art 1. Estimula la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mi pyme. También deben tener en cuenta el desarrollo de la reforma a la ley pyme, en donde se ajustó el valor de activos para las pequeñas y las medianas empresas.

Artículo 2. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades 1 empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana.

METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos planteados, la metodología de este trabajo se enmarca en la corriente de enfoque mixto, el cual según Salas (2019), puede ser comprendido como “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio”. Este tipo de investigación es en su mayoría deductiva, toma la información recolectada a través de una documentación robusta sobre el sector, la analiza, pretendiendo comprender la realidad y las diversas formas de actuar del hombre ante la misma. Por otra parte, se utiliza un instrumento de recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de profundizar en los diferentes aspectos relacionados con la disposición que tienen los empresarios del sector restaurantes de la comuna uno del municipio de Ibagué para asociarse.

En la investigación cuantitativa, se hará una documentación amplia, de acuerdo a lo planteado en el objetivo N° 1 del presente documento “Analizarla asociatividad en las empresas del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué”, con lo cual se pretende conocer el estado del arte del sector restaurantes a nivel internacional, nacional y local, haciendo un énfasis en este sector de la ciudad; así como algunas formas asociativas que existen, que se han desarrollado con éxito, las ventajas que tiene el trabajo asociado, el estado del sector restaurantes como tal en la actualidad a raíz de todos los cambios generados por la Covid-19, de acuerdo a ello, formular una hipótesis acerca de la disposición que tendrían para desarrollar un modelo asociativo en su sector. Según lo señalado por Quintana (2006), la investigación cualitativa se caracteriza por tener las siguientes etapas:

- La formulación, la cual se caracteriza por definir qué es lo que se va a investigar y por qué.
- El diseño, el cual consiste en preparar el plan de cómo se obtendrá el conocimiento; define también, tiempo, modo y lugar.
- La Ejecución, que tiene que ver con el inicio del proceso como tal; observaciones, reflexiones, diálogos con los actores objeto de la investigación. Y, por último,

- El cierre, que es la etapa en donde se sistematiza de manera progresiva el proceso y los resultados del trabajo investigativo.

En la investigación cuantitativa que se está realizando, se emplea la aplicación de un instrumento de recolección de datos, el cual es en esencia, una encuesta, con la cual se pretende medir el nivel de disposición que tienen los empresarios del sector seleccionado para asociarse, este proceso se realizará a partir de información extraída directamente de la base de datos de la Cámara de Comercio de Ibagué, la cual otorga el registro mercantil a las empresas legalmente constituidas.

Para la tabulación y análisis de datos será utilizado el software estadístico desarrollado por IBM, *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para Windows, con el cual se puede medir, digitar, capturar y analizar los datos recolectados y, crear tablas y gráficas de data compleja. El SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar el análisis de texto entre otros formatos más (Visauta & Cañas, 2003).

Dicho análisis se efectuará siguiendo los criterios de aplicación establecidos para este tipo de investigación, los cuales mencionaremos a continuación.

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La población objeto de estudio y base de esta investigación son 137 empresas del sector restaurantes ubicados en la comuna número uno de la ciudad de Ibagué, obtenidas del registro de la Cámara de Comercio de Ibagué con corte a septiembre 03 de 2021, que están legalmente constituidas y que se dedican a la actividad (I 5611 - Expendio a la mesa de comidas preparadas).

Se tomó como referencia el sector de la comuna uno, teniendo en cuenta de que es una de las principales zonas gastronómicas de la ciudad, con un amplio número de restaurantes y con una proyección importante en ese nicho de negocios debido a que está estratégicamente ubicado en el sector céntrico de la ciudad y además en una de las recientemente creadas zonas ADN, lo cual representa innumerables ventajas.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se ha seleccionado a partir de una serie aleatoria de empresas dedicadas a la actividad de expendio a la mesa de comidas preparadas en la comuna uno del municipio de Ibagué, procedentes de la base de datos de la Cámara de Comercio de Ibagué. Los registros de dicha base, no incluyen necesariamente a todos los restaurantes, ya que la inscripción en esta entidad es meramente voluntaria, por lo tanto, hay oficinas de este tipo que se encuentran infrarrepresentados en ellos. La selección de la muestra se ha realizado

atendiendo al criterio del sector restaurantes con personalidad jurídica de empresa, de forma tal, que nos permita analizar cómo influye esta variable en el comportamiento de la disposición que tengan estos comercios para asociarse.

Para determinar la muestra se tendrán en cuenta las siguientes variables: Una probabilidad de éxito o fracaso del 50%, un error estándar del 5% y un nivel de confianza del 95%. A continuación, conceptuamos cada uno de dichos términos:

Probabilidad de Éxito o Fracaso – Distribución Binomial: Es una distribución de probabilidad discreta que describe el número de éxitos al realizar experimentos independientes entre sí, acerca de una variable aleatoria. Existe gran diversidad de experimentos o sucesos que pueden ser caracterizados bajo esta probabilidad, por lo tanto, se extiende en una serie de pruebas o ensayos donde solamente podemos tener 2 resultados (éxito o fracaso) siendo el éxito nuestra variable aleatoria.

Una vez empleada la fórmula para determinar la muestra, nos arrojó un resultado de 101 empresas del sector restaurantes de la comuna uno de la ciudad de Ibagué para aplicar el instrumento de recolección de datos (encuesta). Sin embargo, teniendo en cuenta la situación actual de Pandemia, no se podrá aplicar el instrumento a la totalidad de la muestra, por lo cual se toma una muestra por conveniencia, equivalente al 30% del anterior resultado, lo que nos deja un total de 30 restaurantes.

APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la investigación, se aplicará el instrumento de recolección de datos

ENCUESTA SOBRE LA DISPOSICIÓN DE ASOCIARSE LOS MICROEMPRESARIOS DE IBAGUÉ -COLOMBIA

La encuesta ha sido utilizada como un método de investigación de tipo social, de acuerdo con lo expuesto por Alvira (2011) en su trabajo “La encuesta: una perspectiva general metodológica. Según Alvira Martín, las encuestas aparecen a finales del siglo XIX y principios del XX en estudios realizados en esa época sobre la pobreza y las poblaciones marginales, atribuidos a Booth y a Marx. Las encuestas pese a lo que se cree no están tan ligadas a temas de mercado o de poder, nacen y tienen que ver muchísimo más con temas relacionados con la mejora social. La metodología de la encuesta se ha ido desarrollando, mejorando y cambiando sus procedimientos a lo largo de los años, así como los objetivos de la recogida de información.

Se define por dos aspectos en particular:

- La utilización de cuestionarios estructurados como instrumento básico de captura de información.
- Utilización de muestras que pretenden representar a la población objeto de estudio.

Respecto al campo, las encuestas han transformado su medio para la aplicación, pero conservan aún la esencia inicial que es una entrevista personal. Han pasado de la entrevista telefónica, a la entrevista presencial, y gracias a los avances tecnológicos, hoy en día las encuestas son auto administradas de manera on line.

El instrumento para la recolección de datos, el cual mencionamos anteriormente, fue diseñado por la docente investigadora de la Universidad Cooperativa de Colombia, Aracelly Buitrago Mejía. Es una encuesta que busca medir la disposición que tienen los microempresarios de la ciudad de Ibagué para asociarse. Está compuesta por una serie de 13 preguntas, algunas de tipo cerrado, otras formuladas en escala de likert, algunas de selección múltiple con múltiple respuesta y otras tantas como preguntas filtro. En el caso específico del presente trabajo, con la aplicación de ésta, se busca calcular la disposición que tendrían los microempresarios del sector restaurantes de la comuna uno del municipio de Ibagué para constituir una forma asociativa para trabajar en conjunto con otros empresarios de su mismo sector.

La encuesta, será aplicada a 30 restaurantes de la comuna uno del municipio de Ibagué, número que equivale al 30% de la muestra arrojada en la aplicación de la fórmula con los parámetros establecidos, la cual era de 101 empresas del sector restaurantes, que se encuentran legalmente constituidas y registradas ante la cámara de comercio de Ibagué con el s código 5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas, es decir que se va a tomar una muestra por conveniencia para la presente investigación. Como ya se ha mencionado anteriormente, luego de ello, dichos datos serán procesados a través del software SPSS de Windows, para posteriormente poder realizar el análisis de los mismos y generar las respectivas conclusiones, que permitan determinar qué tanta disposición tienen para la asociatividad los empresarios de este sector y, brindar algunas recomendaciones basadas en posibles procesos de mejora a este segmento del sector de la economía

A continuación, presentamos el formato del instrumento “Encuesta: Disposición de asociarse de los microempresarios de Ibagué - Colombia.”

RESULTADOS

Para finalizar se plantea la propuesta de asociarse a cada restaurantede la comuna 1 en la ciudad de Ibagué, seleccionado en la muestra por conveniencia, aplicando las medidas necesarias para realizar un análisis que

corrobore la investigación dada anteriormente y demostrar que, de esta manera, cada empresario puede evolucionar como lo han hecho los grandes mercados Latinoamericanos.

Lo anterior, se apoya en el resultado de esta propuesta de investigación, ya que demostró en base a conceptualizaciones y ejemplos de modelos de asociatividad a nivel nacional y latinoamericano, que las empresas que toman esta decisión observan resultados favorables en sus operaciones. Se destacan entre ellas las más relevantes, tales como reducción de costos, estrategias de mercado y de ampliación en su catálogo de clientes y proveedores, fortaleciendo su estructura organizacional y creando la oportunidad de un crecimiento sectorial. Todo esto, les permite crear una imagen confiable y más llamativa para poder continuar operando en el mercado.

Las asociaciones enriquecen a un empresario y a una región, lo que es una oportunidad de desarrollo y crecimiento económico, social y cultural para la ciudad de Ibagué. Estas estrategias son el inicio para abrir las puertas para un mejor comercio, tanto nacional como internacional para que esta pueda ser reconocida más ampliamente como la “Ciudad Musical de Colombia” y con la nueva referencia de sector estratégico gastronómico.

Desde este punto de vista, mediante esta investigación se dará a entender a cada uno de los empresarios que asociarse es la mejor opción para analizar, implementar y poder surgir sustancialmente y para con ello suplir las necesidades demandadas en la población, dado que cada vez son más extensas y diversas.

De acuerdo a los resultados recolectados, las empresas del sector de restaurantes de la comuna 1, manifestaron el 100% que desean conocer el alcance, beneficios y riesgos de la asociatividad según se evidencia en la tabla 1.

Tabla 1. Grado de conocimiento del alcance, beneficios y riesgos de asociarse en un grupo empresarial

Válido	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	30	100,0

Fuente: Construcción propia con resultados del SPSS versión 25

Con base a este resultado se puede afirmar que el 100% de los empresarios del sector de restaurantes, los 30 empresarios están dispuestos

a conocer en que consiste la asociatividad y cuáles serían sus beneficios y riesgos. Con respecto a la confianza de los empresarios en las instituciones que lideran la asociatividad, se puede notar que el 80% de los encuestados tienen un nivel de confianza entre medio, bajo y nulo en estas instituciones, este resultado se puede generar primero porque los encuestados no están familiarizados con este tema y el segundo, porque las experiencias que han tenido con estas instituciones no ha sido la mejor, solo el 20% de los encuestados tienen nivel desconfianza plenamente y alto.

Se puede evidenciar que el 80% de los encuestados consideran que todos los procedimientos son importantes en un proceso de asociatividad, desde la selección de integrantes, mecanismos de control, canales de comunicación, y mecanismos para la solución de conflictos.

Así mismo en las actividades que los empresarios están dispuestos a realizar conjuntamente.

Se puede notar que los empresarios encuestados el 26% prefieren participar en actividades como innovación de productos y servicios, y participar en ferias y eventos.

Tabla 2. *Número de personas que pueden conformar un grupo empresarial*

Válido	Porcentaje
hasta 10 empresas	50,0
entre 11 y 15 empresas	16,7
entre 16 y 20 empresas	13,3
entre 21 y 25 empresas	13,3
entre 26 y 30 empresas	6,7
Total	100,0

Fuente: *Construcción propia con resultados del SPSS versión 25*

Según las encuestas practicadas, el 50% de los encuestados consideran se deben conformar un grupo de empresarial hasta 10 empresas, el 26% prefieren entre 16 y 20 empresas y entre 21 y 25 empresas.

En base a la importancia del apoyo institucional sobre los grupos

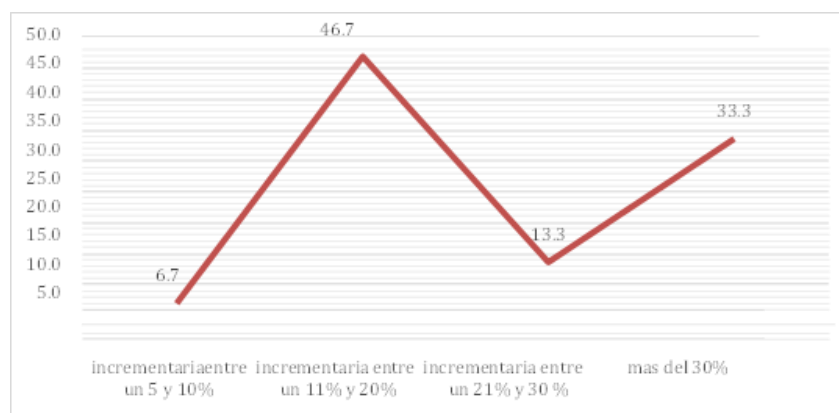
empresariales, de acuerdo a los resultados obtenidos, de los 30 empresarios, el 46% consideran que la importancia de tener un apoyo institucional debe ser muy alta, el 43% decidieron que la importancia debe ser alta y solo el 10% escogieron que la importancia del apoyo en los grupos empresariales puede ser media.

Los resultados en formas asociativas preferidas por los empresarios, Los encuestados consideran que los programas de desarrollos empresarial sectorial, es la forma asociativa de preferencia con un 40% de aceptación, seguida de la red empresarial y la cooperativa con un 20% y solo un 3% escogieron la asociación con personería jurídica.

En consecuencia, pertenecer a un grupo empresarial, arrojaron un resultado del 63% de los empresarios consideran que pertenecer a un grupo empresarial posibilita el crecimiento económico de las empresas participantes, el 16% el buen aprovechamiento de los recursos, el 10% la financiación de inversiones conjuntas y solo el 3% decidieron escoger la capacidad de negociación.

En proyección a largo plazo de los grupos empresariales, de los encuestados, el 50% consideran que pertenecer a un grupo empresarial posibilita la proyección a largo plazo en cada una de las empresas participantes la mayoría de veces, el 33% escogieron siempre y solo el 16% decidieron algunas veces Los resultados muestran que el 46% de los encuestados creen que su competitividad aumentaría entre un 11% y 20%, el 33% cree que su competitividad aumentaría más del 30%, el 13% cree que aumentaría entre un 21% y 30% y solo el 6% incrementaría entre un 5 y 10%.

Figura 1. Incremento en el nivel de competitividad si se integran en un grupo Empresarial



Fuente: Construcción propia con resultados del SPSS versión 25

Los resultados muestran que el 46% de los encuestados creen que su

competitividad aumentaría entre un 11% y 20%, el 33% cree que su competitividad aumentaría más del 30%, el 13% cree que aumentaría entre un 21% y 30% y solo el 6% incrementaría entre un 5 y 10%.

Tabla 3.

Mejoramiento en las empresas si hacen parte de un grupo empresarial y la importancia del liderazgo gerencial

Como integrante del grupo empresarial, la importancia que confiere a la independencia jurídica, la autonomía gerencial, disposición de tiempo del gerente de cada empresa y el liderazgo gerencial es: *9.El hacer parte de un grupo empresarial, haría que su empresa mejore en							
Recuento		9.El hacer parte de un grupo empresarial, haría que su empresamejore en					Total
		Organización	eficacia	calidadde productos y servicios	negociación con proveedores	Conocimiento empresarial	
Como integrante del grupo empresarial, la importancia que confiere ala independencia jurídica, la autonomía gerencial, disposición de tiempo del gerente de cada empresa yel liderazgo gerencial es:	muy alta	0	2	1	2	1	6
	alta	2	4	5	4	1	16
	media	0	3	0	2	1	6
	nula	0	1	0	1	0	2
Total		2	10	6	9	3	30

Fuente: Construcción propia con resultados del SPSS versión 25

De acuerdo a la aplicación de las encuestas, podemos indicar que los empresarios de los restaurantes el 53% optan que la importancia de un liderazgo gerencial y una independencia jurídica debe ser alta, un 26% afirmar que deber ser muy alta; solo el 3% afirman que debe ser baja. Esto puede permitir que la empresa mejore 36% en calidad de productos y servicios, un 33% en conocimiento empresarial, un 13% y 10% en organización y eficacia y un 6% en negociación con proveedores.

La disposición de los empresarios de asociarse si se les brindara un modelo de gestión empresarial, de los encuestados, el 67% probablemente se asociaría y el 10% está indeciso. Solo el 23% de los empresarios están definitivamente en disposición de asociarse si se les brindara un modelo de gestión empresarial. Con este resultado se puede analizar que los empresarios se podrían asociar, pero hay algo que los hace dudar.

CONCLUSIONES

Conforme al objetivo principal de la presente investigación, el cual es analizar la disposición para la asociatividad en las empresas del sector de restaurantes en la comuna uno de la ciudad de Ibagué y teniendo en cuenta la información recolectada y analizada durante el proceso, en donde se realizó una documentación teórica sobre el estado de la asociatividad de este sector en la ciudad, se pudo establecer que el sector restaurantes sin lugar a dudas, se constituye como uno de los más importantes dentro de las economías tanto a nivel internacional, nacional y local. Es uno de los principales aportantes al Producto Interno Bruto (PIB), estando generalmente dentro de los 10 primeros lugares. En tal sentido, hacer parte de un modelo asociativo que procure un fin común, es vital para procesos de mejora en la competitividad tanto individual como colectiva.

Realizando un análisis general de la información recolectada, podemos afirmar, que sí los empresarios de la comuna 1 de la ciudad de Ibagué, cuentan con un buen asesoramiento con respecto a las actividades que podrían desarrollar si participa conjuntamente con otros empresarios y las ventajas de mejoramiento en aspectos como conocimiento empresarial, calidad de productos y servicios, competitividad, estos podrían aceptar y pertenecer a un grupo empresarial.

En el desarrollo de este trabajo de investigación sobre la disposición que tienen los restaurantes de la comuna 1 en la ciudad de Ibagué de asociarse, podemos concluir que se han logrado alcanzar los objetivos propuestos al inicio del proyecto, consiguiendo obtener información que nos sirvió para el desarrollo de esta investigación. El aporte de este trabajo de

investigación fue recolectar información que determinará si los empresarios ubicados en esta comuna si se encuentran con la disposición de querer asociarse con otras empresas y de esta forma se puedan tomar medidas que ayuden con el crecimiento económico, mejorar la competitividad y ampliar sus servicios que favorecerá tanto al crecimiento del sector como a su población en general.

REFERENCIAS

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PYMES del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración*, 216. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2005.568>
- Becerra, M. E., Vargas, M. del C., & Cortes, E. M. (2017). Modelo de competitividad, mediante el análisis de factores de personalidad de los administradores restauranteros en puerto Vallarta, Jalisco. *Repositorio de La Red Internacional de Investigadores En Competitividad* 5(1), 15. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/581>
- Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. República de Colombia.
- Colombia. El Congreso de Colombia. (1988). *Ley 79 - Por la cual se actualiza la legislación cooperativa*. Diario Oficial No 38.648. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9211>
- Colombia. El Congreso de Colombia. (1998). *Ley 454 - Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia*. Diario Oficial No. 43.357. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0454_1998.html
- Colombia. El Congreso de Colombia. (2000). *Ley 590 - Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa*. Diario Oficial No. 44.078. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html
- Colombia. El Congreso de Colombia. (2004). *Ley 905 - Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial

No. 45.628.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Colombia. El Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1454 - Por la cual se dictan normas orgánicas sobre ordenamiento territorial y se modifican otras disposiciones*. Diario Oficial No. 48.115.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1454_2011.html

Colombia. El Congreso de Colombia. (2018). *Ley 1943 - Por la cual se expiden normas de financiamiento para el restablecimiento del equilibrio del presupuesto general y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial.

Conde-Artunduaga, I. A., & Pacheco-Bernal, C. L. (2020). *Retos y oportunidades para el sector gastronómico: un llamado para reinventar su modelo de negocio*. Universidad Católica de Colombia.
<https://hdl.handle.net/10983/24686>

Dini, M. (1996). *Políticas Públicas para el Desarrollo de Redes de Empresas. La Experiencia Chilena, en Redes y Regiones: Una Nueva Configuración*. Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Drucker, P. (1994). *Las fronteras de la administración, donde las decisiones del mañana cobran forma hoy*. Sudamericana.

Duron, C. (2012). *El restaurante como empresa*. Trillas.

Goyeneche, J. J. (2019). *¿Cómo tributan las franquicias?* Asuntos Legales.
<https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/juan-jose-goyeneche-2581234/como-tributan-las-franquicias-2827754>

Grupo Bancolombia. (2020). *Oportunidades del sector de bares y restaurantes en Colombia*. Grupo Bancolombia.
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/sector-bares-restaurantes-colombia-oportunidades>

López, C. M., López, L. G., Pineda, J. A., Vanegas, S., Arango, L., Bermúdez, R., & Castillo-Martínez, J. A. (2008). *Vías y escenarios de la transformación laboral: aproximaciones teóricas y nuevos problemas*. Editorial Universidad del Rosario.
<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/11042>

Martínez, R., Charterina, J., & Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 16(2), 165–188. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8)

- Naranjo, F. (2013). *Pymes, motor del sector restaurantero*. El Empresario. <https://www.elpymes.com/actualidad/pymes-motor-sector-restaurantero>
- Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J., & Pérez, C. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*, 9(2), 157–166. <https://produccioncientificafaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/16777>
- Quintana, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. In *Psicología: Tópicos de actualidad* (pp. 47–84). UNMSM. <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>
- Riera, S. B. (2013). *Plan de Asociatividad para la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías Artes en las Manos del cantón Salinas, año 2013*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/800>
- Rosales, R. (1997). La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las pymes. *Revista Capítulos*, 51, 311–319.
- Salas, D. (2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Vergara, J. C., Maza, F., & Fontalvo, T. J. (2010). Potencialidad de asociatividad de restaurantes del centro histórico de la ciudad de Cartagena de Indias-Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVIII(2), 137–146. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a08.pdf>
- Visauta, B., & Cañas, J. C. (2003). *Análisis estadístico con SPSS para windows*. McGraw-Hill.