

SEPTIEMBRE DE 2013

CENSO EMPRESARIAL DE SANTA ROSA DE CABAL -ZONA URBANA

INFORME FINAL



BERTHA LUCIA CARVAJAL OLAYA
INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONÓMICAS, POLÍTICAS Y DE MERCADO
Contribuimos a que su organización transite por el éxito

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Tabla de contenido

Tabla de Ilustraciones.....	3
Índice de Tablas	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	4
2.1 Objetivo General.....	4
2.2 Objetivos Específicos	4
3. MARCO CONCEPTUAL	5
3.1 Análisis descriptivo.....	5
3.2 Análisis Multivariante.....	6
3.3 Análisis correspondencias múltiples.....	6
3.4 Análisis Clúster	6
3.5 Georreferenciación.....	7
3.6 Cartografía Temática.....	7
4. MARCO METODOLÓGICO.....	8
4.1 Definición de Variables a Estudiar	8
4.2 Diseño del Instrumento para Captura de Información.....	8
4.3 Recolección de Información Primaria.....	8
4.4 Procesamiento de Información Estadística	9
4.5 Procesamiento de La Información Cartográfica.....	9
5. DESARROLLO METODOLÓGICO	10
5.1 PLANEACIÓN DE TOMA DE INFORMACIÓN	10
5.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	10
5.2.1 Caracterización de La Población Encuestada.....	10
5.2.2 Características Socioeconómicas de Las Empresas.....	15
5.2.3 Aspectos Referentes a La Imagen Que Tienen Las Empresas de La Cámara de Comercio y La Alcaldía	23
5.3 ANÁLISIS MULTIVARIADO	25
5.3.1 Etapa de Depuración de La Base de Datos.....	25
5.4 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLE (ACM).....	26
5.4.1 Aspectos Sobre La Factibilidad de La Técnica	26

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

5.5	APLICACIÓN	27
5.5.1	Caracterización de Las Variables (Características de Los Trabajadores) 27	
5.5.2	Contribuciones de Las Características Analizadas (Variables) A Cada Componente.....	28
5.5.3	Caracterización de Las Empresas (Análisis Por Conglomerados)	30
6.	SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS ESTADÍSTICOS	34
7.	GEORREFERENCIACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	36
8.	BIBLIOGRAFÍA	48
9.	ANEXOS	49

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Distribución de población por género.....	11
Ilustración 2 Conformación de los establecimientos comerciales por comuna.....	12
Ilustración 3 Conformación de las empresas que cuentan con matrícula de Cámara y Comercio.....	12
Ilustración 4 ¿La empresa cuenta con aviso?.....	13
Ilustración 5 ¿Es la empresa familiar?.....	13
Ilustración 6 Tipo de Local.....	14
Ilustración 7 Ubicación de la empresa.....	15
Ilustración 8 Último año de renovación de la matrícula de la empresa.....	15
Ilustración 9 Número de empleos fijos generados por las empresas.....	17
Ilustración 10 Número de empleos temporales generados por las empresas.....	17
Ilustración 11 Matrícula vs número de empleados fijos.....	18
Ilustración 12 Matrícula vs número de empleados temporales.....	19
Ilustración 13 Actividad económica de las empresas consultadas.....	20
Ilustración 14 Empresas que pagan el impuesto de industria y comercio.....	20
Ilustración 15 Distribución de las empresas según si llevan o no contabilidad.....	21
Ilustración 16 Pago de impuestos vs Contabilidad.....	22
Ilustración 17 Conformación de las empresas según el valor de sus activos.....	22
Ilustración 18 Conocimiento de los servicios de la Cámara de Comercio.....	23
Ilustración 19 Imagen de la Cámara de Comercio vs Apoyo empresarial de esta entidad.....	24
Ilustración 20 Apoyo empresarial de la Alcaldía.....	25
Ilustración 21 Valores propios (indicadores de variabilidad explicada).....	27
Ilustración 22 Dendograma y gráfico de índices para el análisis de conglomerados.....	30
Ilustración 23 Primer plano factorial con la conformación por grupos de los individuos....	31
Ilustración 24 División Política – Comunas- Manzanas de Santa Rosa de Cabal.....	37
Ilustración 25 Comuna III Suelo Comercial.....	38
Ilustración 26 Establecimientos comerciales Comuna V.....	39
Ilustración 27 Conocimiento de los servicios de Cámara de Comercio por Comunas.....	42

Índice de Tablas

Tabla 1 Barrios con más establecimientos comerciales.....	11
Tabla 2 Pruebas para algunos cruces de variables.....	26
Tabla 3 Valores propios y porcentaje de inercia (Variabilidad explicada).....	28
Tabla 4 Contribuciones de las variables a cada componente (%).....	28
Tabla 5 Caracterización de la clase 1.....	31
Tabla 6 Caracterización de la clase 2.....	32
Tabla 7 Caracterización de la clase 3.....	33
Tabla 8 Caracterización de la clase 2.....	34
Tabla 9 Actividad Económica que predomina en las comunas.....	40
Tabla 10 información del Local por comuna.....	41
Tabla 11 Conocimiento de los servicios de Cámara de Comercio por Comunas.....	41
Tabla 12 Apoyo esperado por los empresarios de cada Comuna.....	43

1. INTRODUCCIÓN

Para la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal es de vital importancia mantener información actualizada de las unidades productivas de la localidad, su ubicación geográfica, el tamaño de las empresa, el tipo de organización jurídica, el número de empleados, el tamaño de las empresas, las actividades económicas más representativas, los principales problemas y las necesidades de capacitación y de servicios empresariales, entre otros aspectos. Partiendo de estas necesidades, se presenta el informe final del censo empresarial en el municipio, realizado el tercer trimestre del año en curso.

Además de la simple obtención de información y análisis estadísticos se realizó la Mapificación de cada unidad comercial en el municipio, lo cual definirá la ubicación puntual de dichos establecimientos. Se trabajará con una escala de detalle a nivel de manzanas, lo que indica que cada una de ellas fue visitada, reconociendo cada establecimiento. Como consecuencia la ubicación geográfica, será realizada una clasificación que servirá para representar por medio de cartografías temáticas las zonas donde predominan las actividades económicas del municipio.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Realizar un censo empresarial de Santa Rosa de Cabal.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis exploratorio de alguna de las categorías de las variables analizadas, de esta manera las medidas estadísticas no serán influenciadas por valores faltantes.
- Caracterizar las unidades productivas del municipio en cuanto a su ubicación geográfica, el tamaño de las empresa, el tipo de organización jurídica, el número de empleados, las actividades económicas más representativas, los principales problemas y necesidades de capacitación, y de servicios empresariales, entre otros aspectos.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

- Posicionar geográficamente los establecimientos comerciales del municipio de Santa Rosa de Cabal.
- Realizar una cartografía temática de las zonas económicas del municipio de Santa Rosa de Cabal.

3. MARCO CONCEPTUAL

En el presente capítulo se pretende contextualizar adecuadamente la temática del trabajo, realizando un acercamiento conceptual que conlleve a aclarar términos y técnicas en general tratadas y desarrolladas en el presente trabajo.

3.1 Análisis descriptivo

La estadística descriptiva es la ciencia que analiza series de datos (por ejemplo, edad de una población, peso de los trabajadores de un determinado centro de trabajo, temperatura en los meses de verano, etc.) y trata de extraer conclusiones sobre el comportamiento de estos elementos o variables.

Las variables que se observan y analizan pueden ser de dos tipos:

- a) Variables cualitativas o atributos: no se pueden medir numéricamente, representan características o atributos de las variables (por ejemplo: nacionalidad, sexo, religión). En este caso sólo podemos hacer representaciones gráficas. Su objetivo es dar una idea visual sencilla de la muestra obtenida. Naturalmente, hay una gran variedad de representaciones gráficas: diagramas de barras, diagramas de sectores,... Todas ellas son muy sencillas de comprender y de interpretar.
- b) Variables cuantitativas: tienen valor numérico (edad, altura, precio de un producto, ingresos anuales).

Por su parte, las variables cuantitativas se pueden clasificar atendiendo a los valores que pueden tomar en discretas y continuas:

- Discretas: sólo pueden tomar valores enteros (1, 2, 8, -4, etc.). Por ejemplo: número de hermanos (puede ser 1, 2, 3..., etc.).

- Continuas: pueden tomar cualquier valor real dentro de un intervalo. Por ejemplo, la velocidad de un vehículo puede ser 80,3 km/h, 94,57 km/h...etc.

3.2 Análisis Multivariante

En la estadística existen diversos métodos que permiten análisis simultáneos de medidas múltiples de cada individuo u objeto sometido a investigación. Cualquier análisis simultáneo de más de dos variables puede ser considerado aproximadamente como un análisis multivariante. Muchas técnicas multivariantes son extensiones del análisis univariado (análisis de distribuciones de una sola variable) y del análisis bivariado (clasificaciones cruzadas, correlación, análisis de la varianza y regresiones simples utilizadas para analizar dos variables).

En muchas ocasiones las técnicas multivariantes son un medio de representar en un análisis simple aquello que requirió varios análisis utilizando técnicas univariadas. Otras técnicas multivariantes, sin embargo, están diseñadas exclusivamente para tratar con problemas multivariantes, tales como el análisis factorial que sirve para identificar la estructura subyacente de un conjunto de variables o el análisis discriminante que sirve para diferenciar entre grupos basados en un conjunto de variables.

3.3 Análisis correspondencias múltiples

En el análisis multidimensional, el objetivo es transformar los juicios de los consumidores de similitud o preferencia (por ejemplo, preferencias por tiendas o marcas comerciales) en distancias. Representadas en un espacio multidimensional. Si los objetos A y B son en opinión de los encuestados más similares que el resto de los pares posibles de objetos, las técnicas de análisis multidimensional situarán a los objetos A y B de tal forma que la distancia entre ellos en un espacio multidimensional es menor que la distancia entre cualquier otro par de objetos. Los mapas perceptuales resultantes muestran el posicionamiento relativo entre los objetos, pero es necesario un análisis adicional para evaluar qué atributos predicen la posición de cada objeto.

3.4 Análisis Clúster

El análisis clúster es una técnica analítica para desarrollar subgrupos significativos de individuo u objetos. De forma específica, el objetivo es clasificar una muestra de entidades (personas u objetos) en un número pequeño de grupos mutuamente

excluyentes basados en similitudes entre las entidades. En el análisis clúster se usa la técnica para identificar los grupos.

Habitualmente, el análisis clúster implica al menos dos etapas. La primera es la medida de alguna forma de similitud o asociación entre las entidades para determinar cuántos grupos existen en realidad en la muestra. La segunda etapa es describir las personas o variables para determinar su composición. Este paso puede llevarse a cabo aplicando el análisis discriminante a los grupos identificados por la técnica clúster.

3.5 Georreferenciación

Básicamente es una técnica geográfica, que consiste en asignar mediante cualquier medio técnico apropiado, una serie de coordenadas geográficas procedentes de una imagen de referencia conocida, a una imagen digital de destino. Estas coordenadas geográficas reemplazaran a las coordenadas graficas propias de una imagen digital en cada píxel, sin alterar ningún otro atributo de la imagen original.

3.6 Cartografía Temática

La cartografía es la ciencia y arte de expresar gráficamente por medio de mapas y cartas, y mediante símbolos convencionales las características de parte o toda la superficie terrestre sobre un plano, utilizando un sistema de proyección y una relación de proporcionalidad (escala) entre terreno y mapa.

La cartografía permite realizar lecturas transversales, horizontales y generales de un conjunto de visiones sobre múltiples temas. Su concepción y desarrollo ha venido implicando un conjunto de organizaciones sociales así como empresariales para poder responder a los desafíos de la estructuración de la información y del conocimiento en este nuevo milenio.

4. MARCO METODOLÓGICO

Se muestra a continuación los detalles más sobresalientes en cuanto a los procedimientos metodológicos que se llevaran a cabo para la realización del censo empresarial georreferenciado.

4.1 Definición de Variables a Estudiar

Esta parte de la metodología se logró en varias sesiones de trabajo realizadas entre los diferentes grupos de profesionales y contratistas de las áreas de planeación, estadística y cartográfica y los técnicos conocedores del tema de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal.

4.2 Diseño del Instrumento para Captura de Información

Una vez definidas las variables como se indicó en el punto anterior, se procedió a diseñar el instrumento de medición aplicado.

El diseño de este instrumento se realizó con todo rigor estadístico (disminución del sesgo de medición), atentos a que se cumplieran con todos los requisitos en el momento de verificación y procesamiento de la información, así dar cumplimiento con todos los objetivos de la investigación considerados.

4.3 Recolección de Información Primaria

El objetivo de esta tarea es definir las rutas y carga de trabajo del personal de campo. La planeación estratégica de este operativo de campo es relevante para obtener resultados efectivos en la captura de la información.

Para la organización del operativo fue de vital importancia definir el tipo de metodología a utilizar, debido a que se tenía una base georreferenciada donde había que concretar las manzanas netamente comerciales y residenciales, para distribuir el personal de campo; después de sectorizar las zonas comerciales y las zonas residenciales, fue necesaria la distribución del personal de acuerdo a dos variables compensatorias, es decir, la primera los encuestadores que debían entrevistar en las manzanas comerciales debían realizar un número mayor de encuestas que los que se encontraban en las áreas residenciales, compensando

número de encuestas por recorrido en las manzanas, puesto que los que se encontraban en la zona comercial no tenían de caminar tanto como los antes mencionados. Es bueno aclarar que los encuestadores cumplen unas características específicas, como el conocimiento y manejo de cartografía del municipio de Santa Rosa de Cabal, además de la experiencia en la realización de encuestas.

Siguiendo con el proceso, los coordinadores de campo asignan las zonas a sus respectivos supervisores, quienes se dispondrán a planificar y reconocer el terreno para la realización de las entrevistas. Ya en el campo cada encuestador es guiado por su supervisor a sus respectivas manzanas y le brindara apoyo y monitoreo constante en todas las eventualidades que se presenten. Finalmente, la información recolectada pasa por un proceso de depuración y crítica sobre su calidad y coherencia para ser entregada lo más limpia y filtrada posible al proceso de la digitación.

4.4 Procesamiento de Información Estadística

Inicialmente se estimó un total aproximado de 2400 establecimientos en el municipio para ser encuestados. Luego de llevarse a cabo el trabajo de campo se obtuvo un registro de 1269 establecimientos comerciales los cuales contestaron la encuesta y 115 establecimientos que fueron registrados pero no completaron la información debido a que las personas encuestadas no estaban dispuestas a brindarla. A partir de los datos recolectados, se llevó a cabo el proceso de digitalización de la información. Dicho instrumento ofrece la validación de datos de acuerdo a las reglas requeridas y definidas para la investigación, agilizando y acotando el trabajo del digitador. Este proceso favorece la estandarización de los datos y permite su utilización con las demás herramientas informáticas de análisis que se utilizarán (Paquete Estadístico SPSS).

4.5 Procesamiento de La Información Cartográfica

A partir de los datos digitados en el paquete estadístico ya mencionado, se verifican las bases de datos con la información cartográfica que cada encuestador manejó en campo, dónde se indicaba la ubicación de cada uno de los establecimientos comerciales del área urbana del municipio, esa información se constató con el número de manzana y la dirección predial de los establecimientos, se contaba entonces con cartografía base del área urbana de municipio de Santa

Rosa de Cabal, en donde se dibujaron los establecimientos comerciales usando el software Arcgis 9.3.

5. DESARROLLO METODOLÓGICO

5.1 PLANEACIÓN DE TOMA DE INFORMACIÓN

En primera instancia se acordó con los coordinadores de campo y el personal encargado de la cartografía una distribución lógica, para la asignación de manzanas a cada encuestador, se planeó un recorrido por todo el área urbana del municipio, la información cartográfica asociada a cada recorrido era: límites de perímetro urbano, comunas del municipio, barrios y manzanas (Anexo 1). Lo que permitió que el trabajo en campo se hiciera de manera ordenada, se realizó también una capacitación y se informó a los visitantes/encuestadores de cómo se debían ubicar de acuerdo a las manzanas asignadas, cómo se debía diligenciar la encuesta, a que establecimientos comerciales se pretendía llegar y cuál era la importancia de la información a recolectar. Dicha planeación ayudo a que el trabajo se realizara de manera eficiente. (Anexo 2).

5.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Para el análisis descriptivo de los datos, solo se tomará los registros que se encuentran disponibles (válidos) en alguna de las categorías de las variables analizadas, de esta manera las medidas estadísticas no serán influenciadas por valores faltantes.

5.2.1 Caracterización de La Población Encuestada

A continuación se mostraran algunos aspectos sobre cómo se encuentra conformada la población. En la Ilustración 1 se puede observar la distribución de las personas encuestadas de acuerdo al género. De las personas que participaron en la encuesta, el 45.94% pertenece al género femenino y el restante 54.06% pertenece al género masculino.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

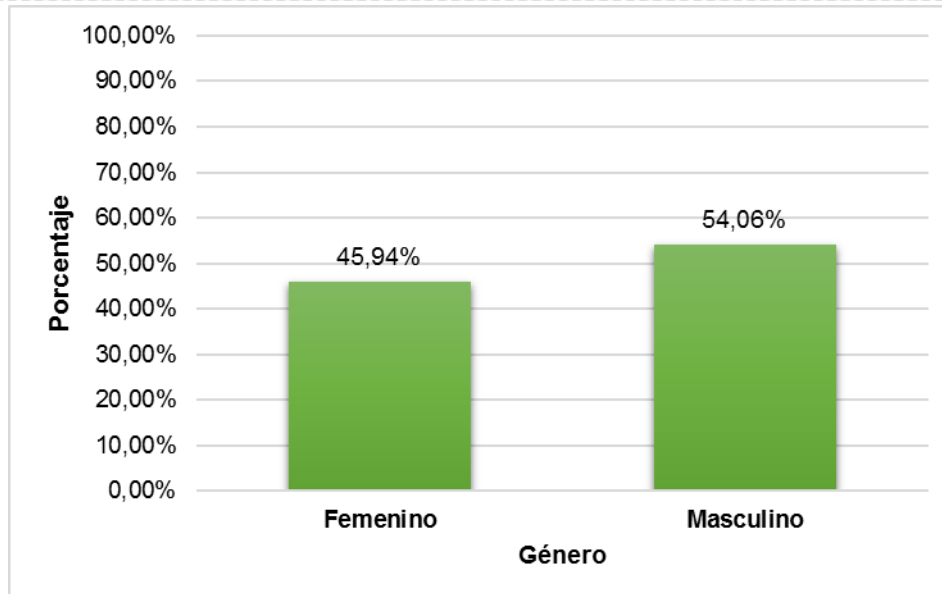


Ilustración 1 Distribución de población por género.

Ahora, se analizará la conformación de los establecimientos encuestados por comuna y por barrio. En la Ilustración 2 y la Tabla 1 se aprecia que los establecimientos comerciales se encuentran mayormente concentrados en la comuna 3, con un 62.77% de establecimientos. A esta comuna le siguen la comuna 4 y la comuna 2, con 20.02% y 7.77% de establecimientos, respectivamente. La comuna de Santa Rosa de Cabal que menos presenta establecimientos comerciales es la 5 con un 2.80% de establecimientos.

Para la conformación de los barrios, se presenta mayor concentración de establecimientos o empresas en el centro de Santa Rosa de Cabal, ya que tiene un 67.77% de establecimientos. Le siguen San Vicente, Hermosa y Zona Rosa con un 5.12%, 3.62% y 2.05%, respectivamente.

Tabla 1 Barrios con más establecimientos comerciales.

BARRIO	PORCENTAJE
CENTRO	67,77%
SAN VICENTE	5,12%
HERMOSA	3,62%
ZONA ROSA	2,05%

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

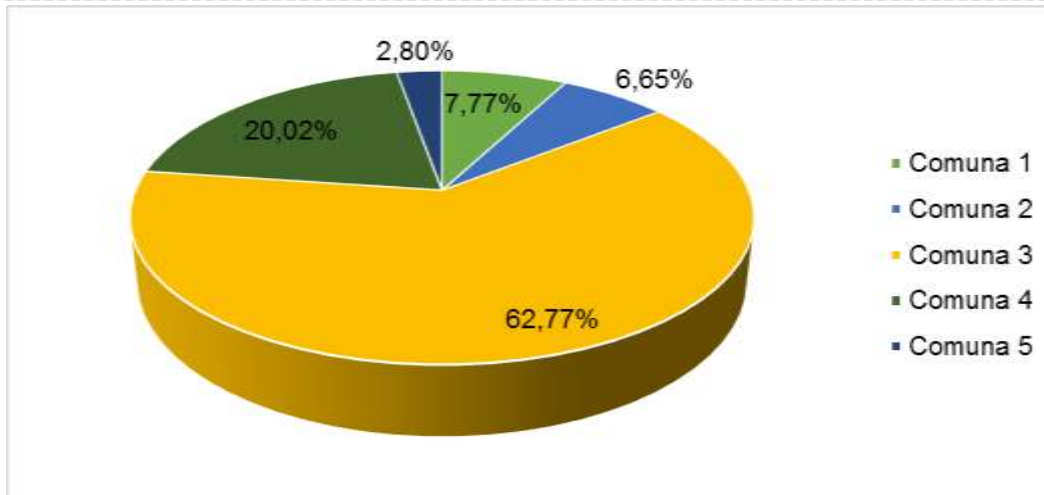


Ilustración 2 Conformación de los establecimientos comerciales por comuna.

A continuación, se muestran las empresas que cuenta con la matrícula de la Cámara de Comercio (C.C). La ilustración 3 indica que el 76.89% de los encuestados respondieron que la empresa cuenta con la respectiva matricula de la cámara de comercio, mientras que el 22.70% no lo hace. El restante 0.41% no sabe si la empresa cuenta con la matricula o prefiere no responder a la pregunta.

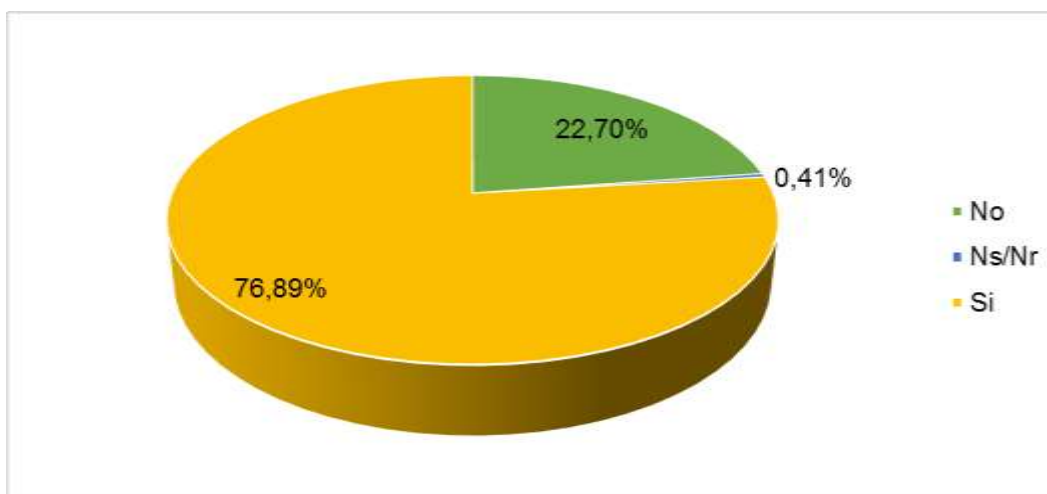


Ilustración 3 Conformación de las empresas que cuentan con matricula de Cámara y Comercio

A continuación se muestra en la ilustración 4 el porcentaje de las empresas que cuentan o no con aviso, consiguiente se describe con la ilustración 5 si el establecimiento comercial visitado es familiar o no, y si el local donde opera la empresa es arrendado o propio.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

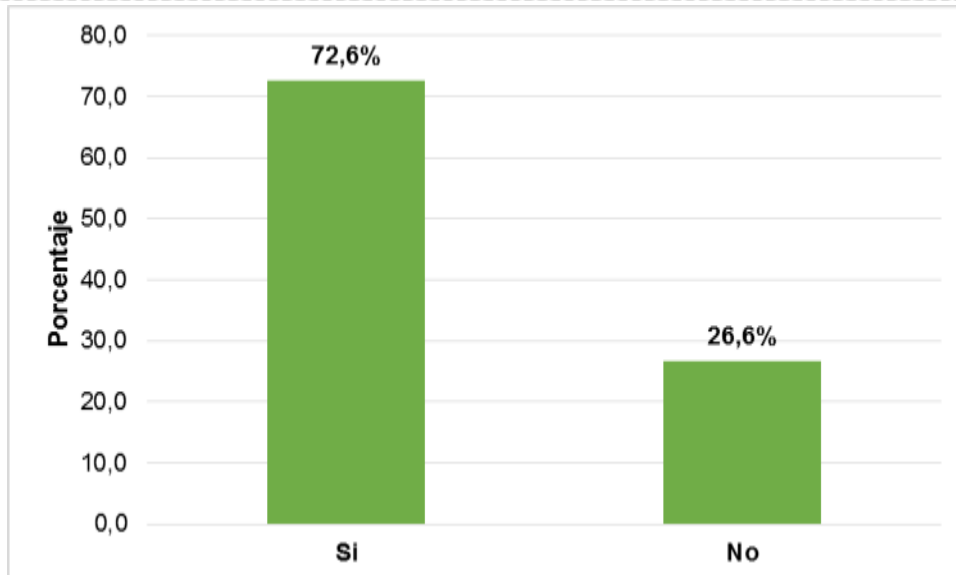


Ilustración 4 ¿La empresa cuenta con aviso?

En la ilustración 4, se observó que el 72,6% de las empresas consultadas cuentan con un aviso visible al público, mientras que el 26,6% de ellas no lo tiene.

Con respecto a la conformación de los propietarios la ilustración 5 indica, el 51,6% de las empresas pertenecen a un conjunto familiar mientras que el 43,35 no lo hace. El 5% de los encuestados no respondieron la pregunta.

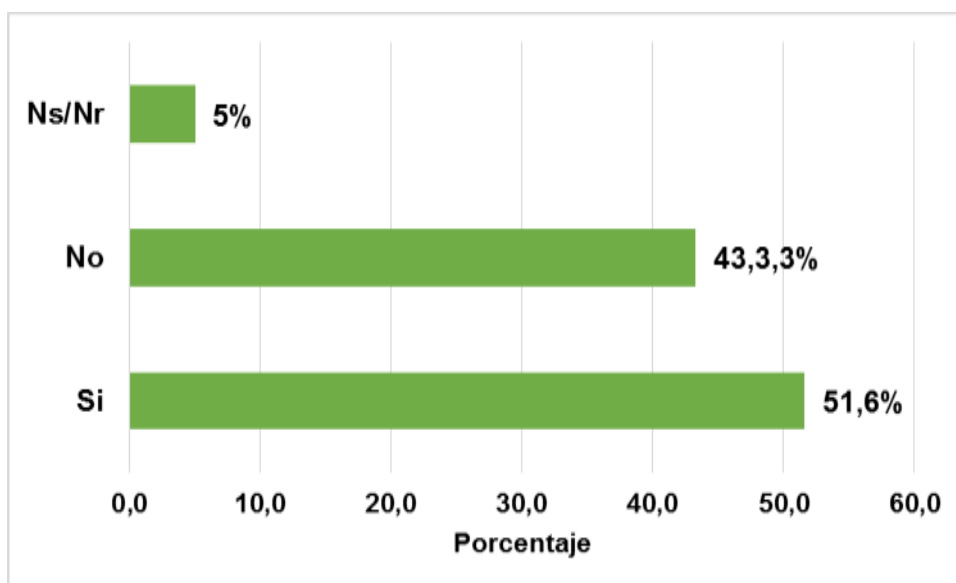


Ilustración 5 ¿Es la empresa familiar?

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Se percibe en la ilustración 6 que la gran mayoría de los locales donde funciona la empresa son arrendados, esta modalidad ocupa el 77,2% de los casos. Por otro lado, los locales propios son el 19,9% del total.

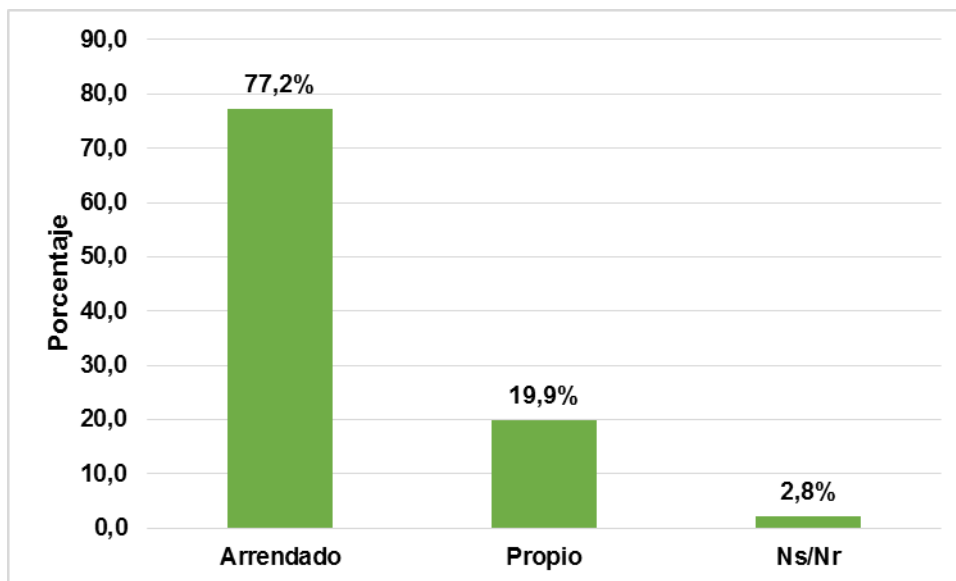


Ilustración 6 Tipo de Local

Por último, se muestran las empresas consultadas de acuerdo a su ubicación, esto se puede ver en la ilustración 7. Se puede observar que la mayoría de las empresas se ubica en locales, ya que cuenta con un 81.18% de la población, también se puede ver que un gran porcentaje de las empresas consultadas ubican sus oficinas en algún tipo de vivienda (17.38%).

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

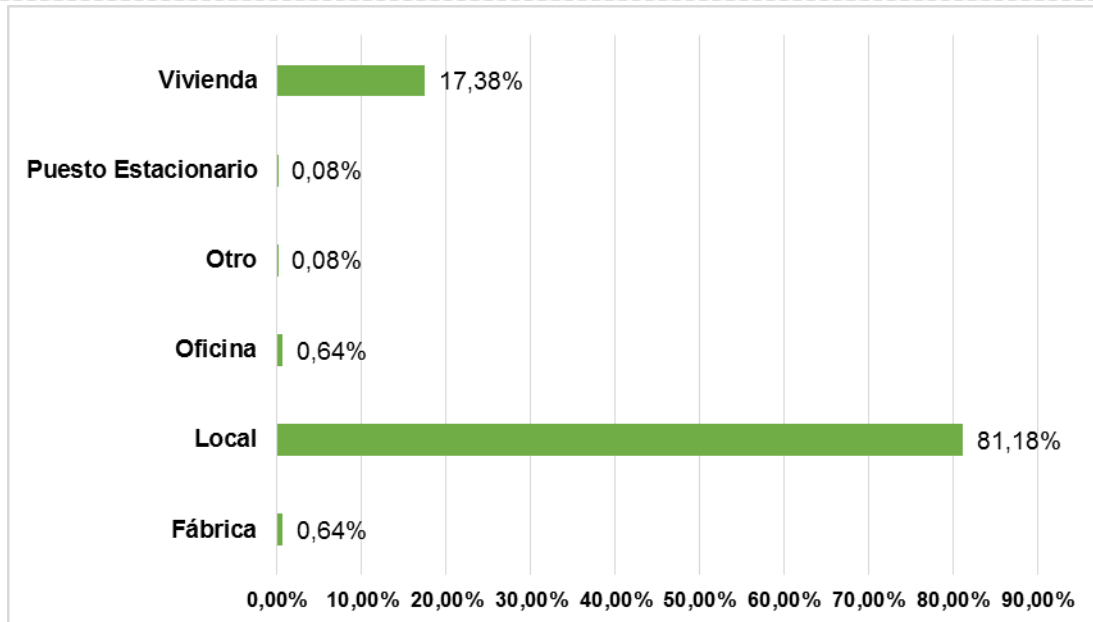


Ilustración 7 Ubicación de la empresa

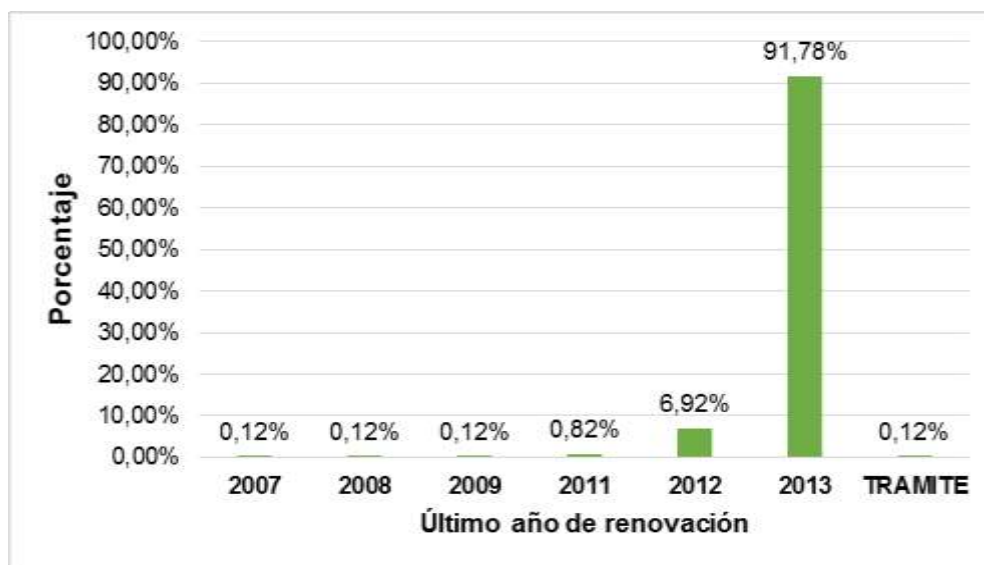


Ilustración 8 Último año de renovación de la matrícula de la empresa

5.2.2 Características Socioeconómicas de Las Empresas

Se procederá ahora con algunas características socioeconómicas de las empresas. La ilustración 9 muestra el número de empleos fijos que según los encuestados generan estas empresas. La categoría que incluye a las empresas que generan entre 1 y 3 empleos fijos, es decir un total de 1026 empleos fijos es la más significativa con un 81.11% del total de estas; le sigue la categoría en las que

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

no hay empleados fijos en la empresa y la que genera entre 4 a 6 empleos fijos (75 empleos) y entre 7 a 9 empleos fijos (27 empleos) con porcentajes de 6.32% y 5.93%, respectivamente. Para los casos donde se generan más de 9 empleos fijos se obtuvo que el número de empleos generados es de 8 empleos. En general se observó que en total las encuestas registraron que las empresas de Santa Rosa de Cabal están generando aproximadamente 1136 empleos fijos.

En la ilustración 10 se puede apreciar el número de empleos temporales generados por las empresas. En este caso, predominan las empresas que no cuentan con trabajadores temporales en su haber con un porcentaje de 55.19%, seguido de la categoría en la que el encuestado desconoce o prefiere no responder a la pregunta y las empresas que generan entre 1 y 3 empleos temporales con un 24.27% y un 18.08% respectivamente.

Ahora se analizará la posesión de la matrícula de la Cámara de Comercio de las empresas contra el número de empleos fijos y temporales que genera. Los gráficos 8 y 9 muestran estas comparaciones. Se puede ver que el número de empleos fijos que más generan las empresas (Ilustración 9) sigue siendo entre 1 y 3 empleos independientemente de si la empresa cuenta con la matrícula de la Cámara de comercio o no. Del total de empresas visitadas, el 63.37% genera entre 1 y 3 empleos fijos y cuenta con la matrícula de la (C.C), el 17.74% de las empresas genera entre 1 y 3 empleos fijos pero no cuenta con la matrícula de la Cámara de Comercio. El 5.53% de las empresas que si cuentan con la matrícula que generan entre 4 y 6 empleos.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

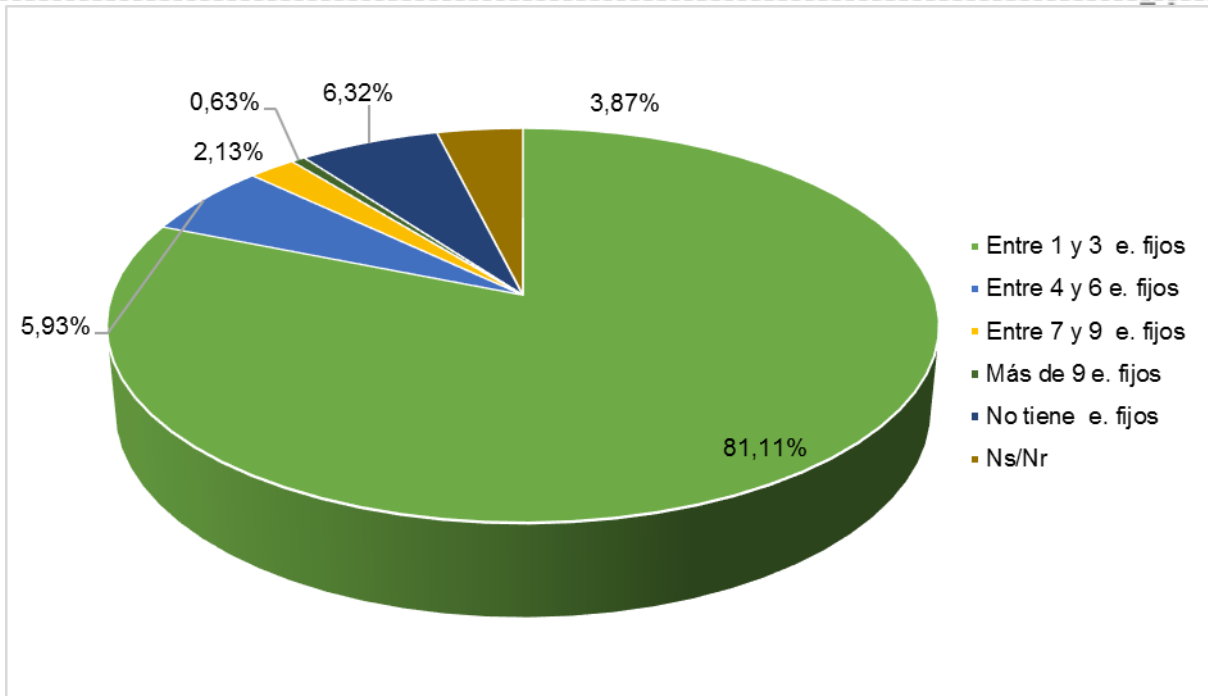


Ilustración 9 Número de empleos fijos generados por las empresas

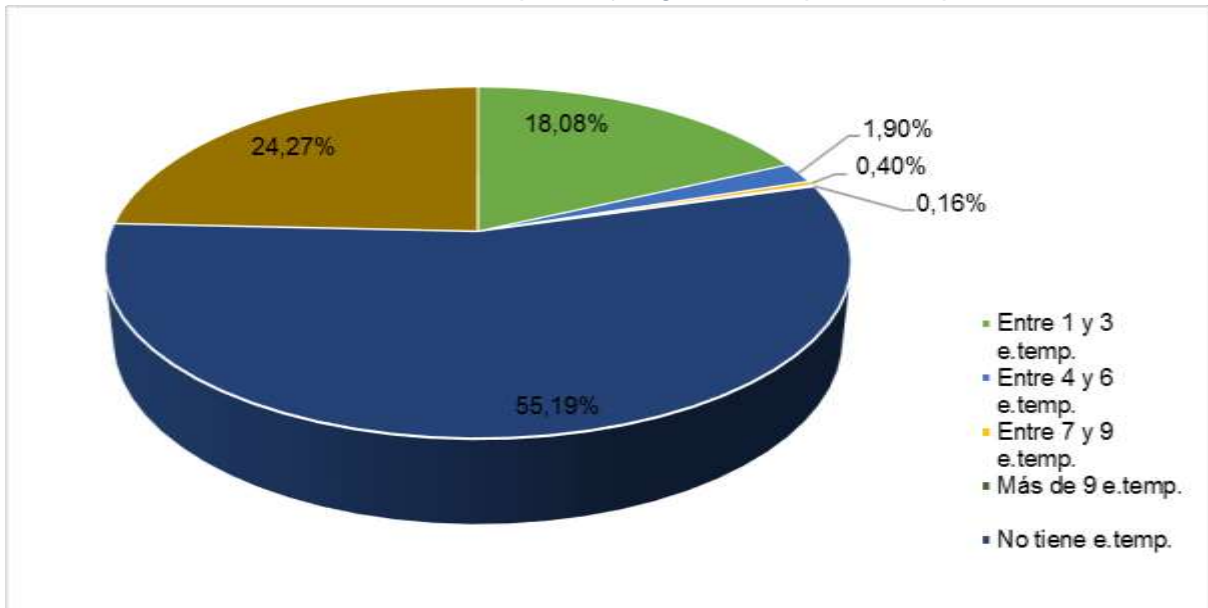


Ilustración 10 Número de empleos temporales generados por las empresas

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

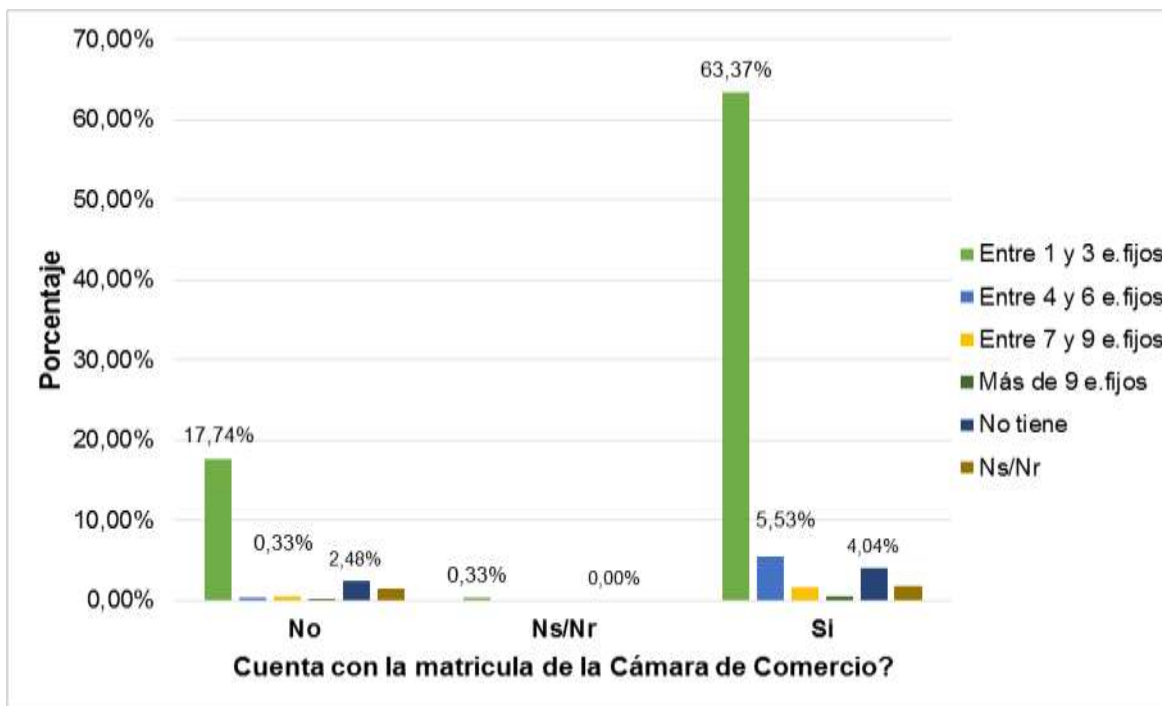


Ilustración 11 Matrícula vs número de empleados fijos

De la ilustración 11 se puede observar que las empresas que no cuentan con empleados temporales son las que más predominan independientemente de si cuentan o no con la matrícula de la Cámara de Comercio. De todas las empresas consultadas, el 42.3% cuenta con matrícula pero no tiene en su haber a empleados de carácter temporal, el 13% de las empresas no cuentan con la matrícula, ni cuentan en su haber con empleados temporales. El 17.80% de las empresas consultadas cuenta con la matrícula y se desconoce el número de empleados temporales con el que cuenta la empresa, mientras que el 6.04% de estas no cuenta con la matrícula de la Cámara de Comercio y se desconoce el número de empleados temporales con los que cuenta. Por último, el 14.98% de las empresas cuenta con matrícula y tiene entre 1 y 3 empleados temporales trabajando para ellas, mientras que el 3.15% de las empresas consultadas no cuenta con una matrícula pero tiene entre 1 y 3 empleados trabajando para ellas.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

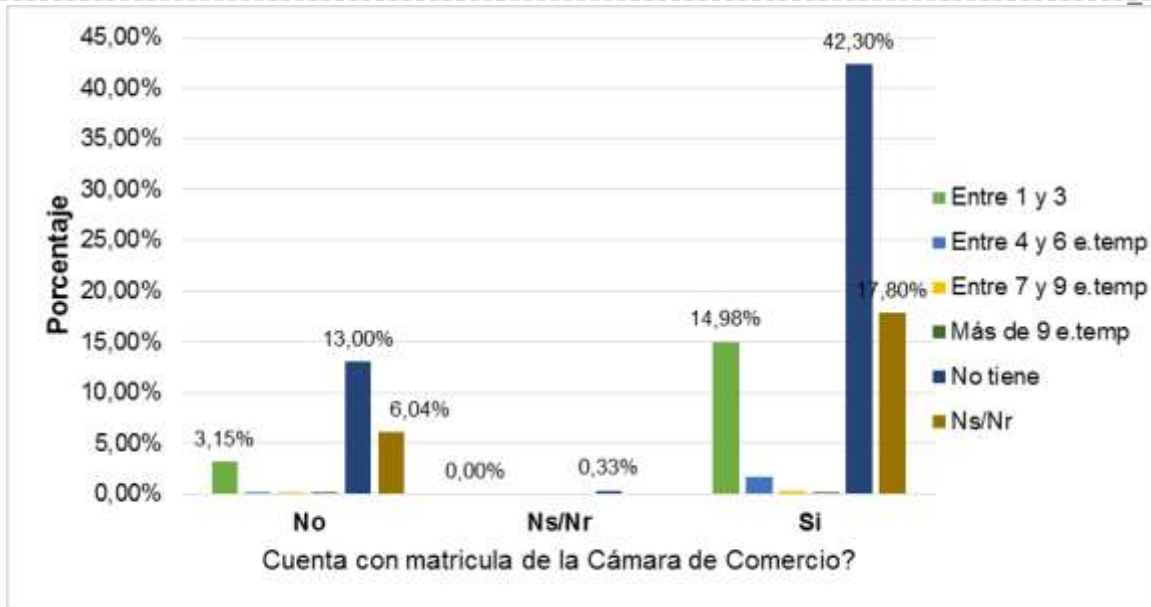


Ilustración 12 Matricula vs número de empleados temporales

Ahora se observará la actividad económica desarrollada por las diferentes empresas consultadas, se muestra en la ilustración 13. La actividad a la que más se dedica la población consultada es al comercio, el cual cuenta con un porcentaje de 76.54% de participación. Esta actividad es seguida por las actividades concernientes a hotelería, bares y restaurantes con un 8.85% de participación y las comunicaciones con un 3.57%.

La ilustración 14 indica la distribución de las empresas consultadas de acuerdo a si pagan o no los impuestos. Se puede observar que el 71.24% de las empresas pagan sus impuestos de industria y comercio, mientras que el 20.49% no lo hacen. El restante 8.27% desconoce si la empresa paga por el impuesto o simplemente no desea responder a la pregunta.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

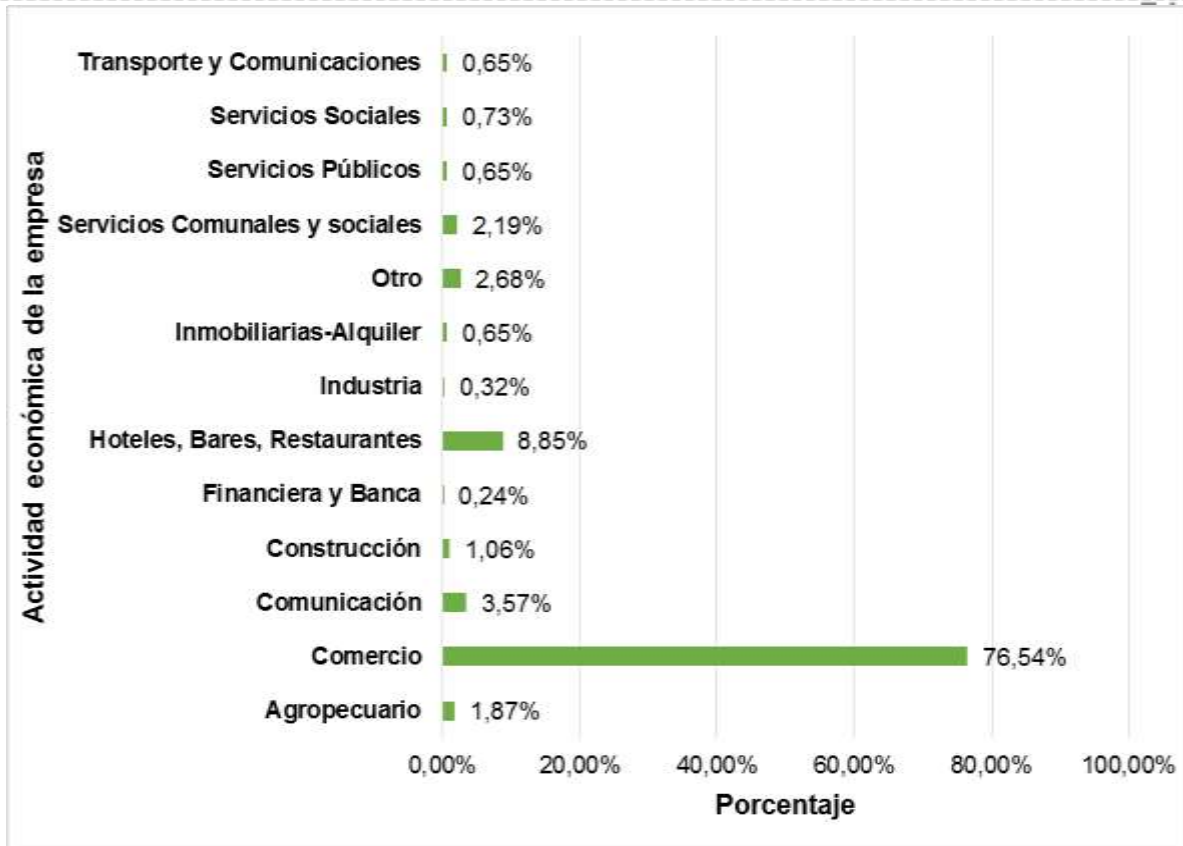


Ilustración 13 Actividad económica de las empresas consultadas

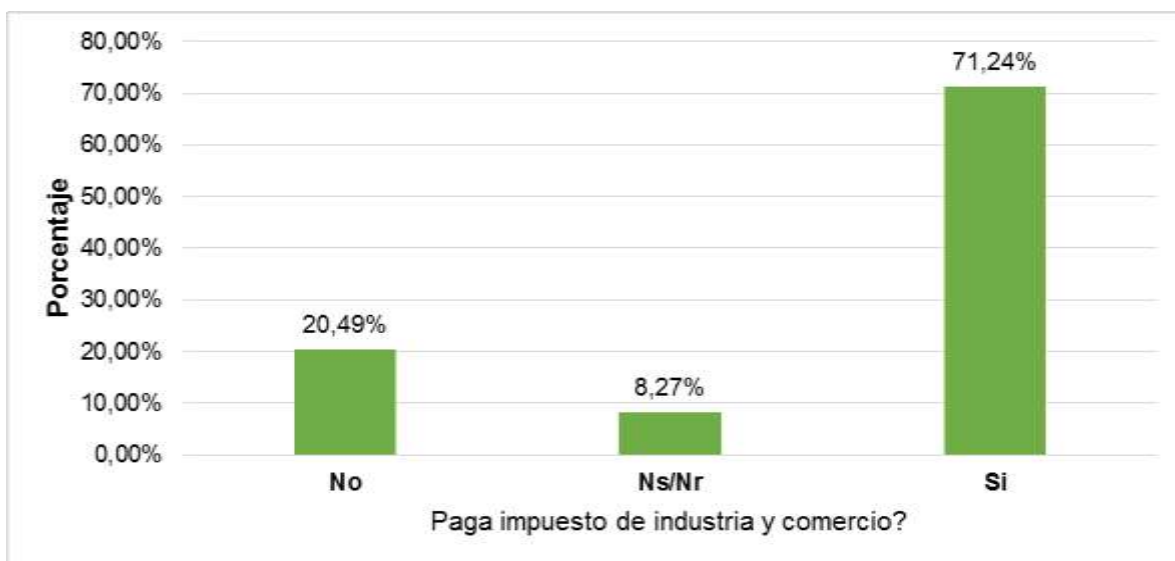


Ilustración 14 Empresas que pagan el impuesto de industria y comercio

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

En la Ilustración 15, se analizó la distribución de las empresas que llevan o no contabilidad y se puede observar que la mayoría de las empresas llevan contabilidad de sus activos (61.94%), sin embargo, el porcentaje de las empresas que no la llevan es considerablemente significativo (31.68%). El porcentaje de no respuesta fue de 6.38%.

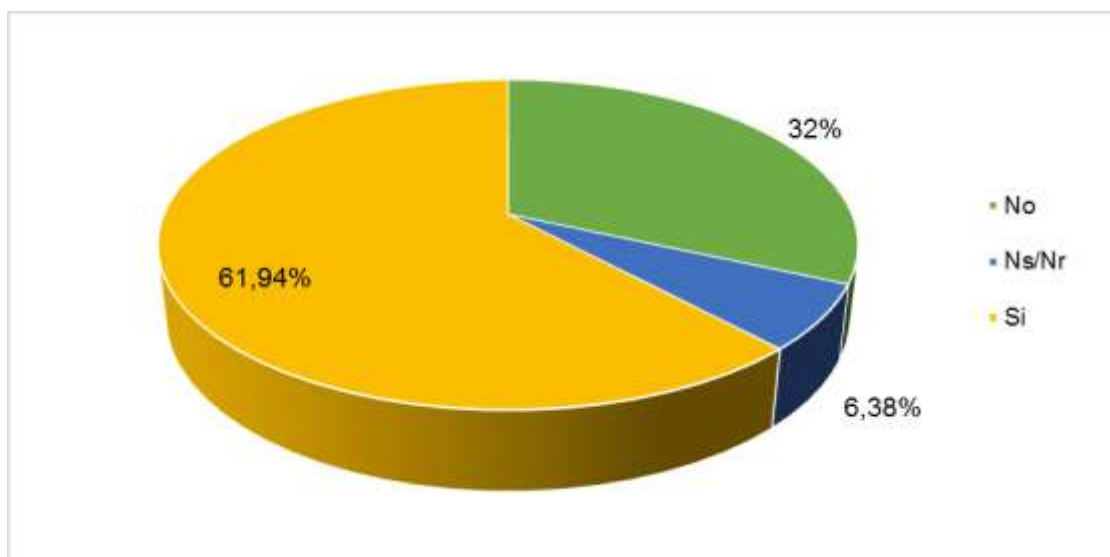


Ilustración 15 Distribución de las empresas según si llevan o no contabilidad

Ahora se realizará la comparación entre el pago de impuestos contra la contabilidad de la empresa, la información se muestra en la ilustración 16. Nótese que de todas las empresas, el 51.46% paga sus impuestos y lleva la contabilidad de la empresa, mientras que el 17,26% de los que pagan sus impuestos no llevan ningún tipo de contabilidad. Para las empresas que no pagan los impuestos, se puede observar que la mayoría no lleva ningún tipo de contabilidad (12.37%), el 7.09% de estas empresas si lo hace.

La ilustración 17, muestra la conformación de las empresas según el valor de los activos que posee. Se puede observar que un poco más de la mitad de los encuestados (51.85%) no sabe cuál es el valor de los activos de la empresa o simplemente prefieren no responder a esta pregunta, el 11.35% afirmo que los activos de la empresa no superan el valor de \$ 1500.000, mientras que el 11.11% afirmo que el valor de los activos de la empresa se encontraba en el rango de 1500.001 y 3.300.000.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

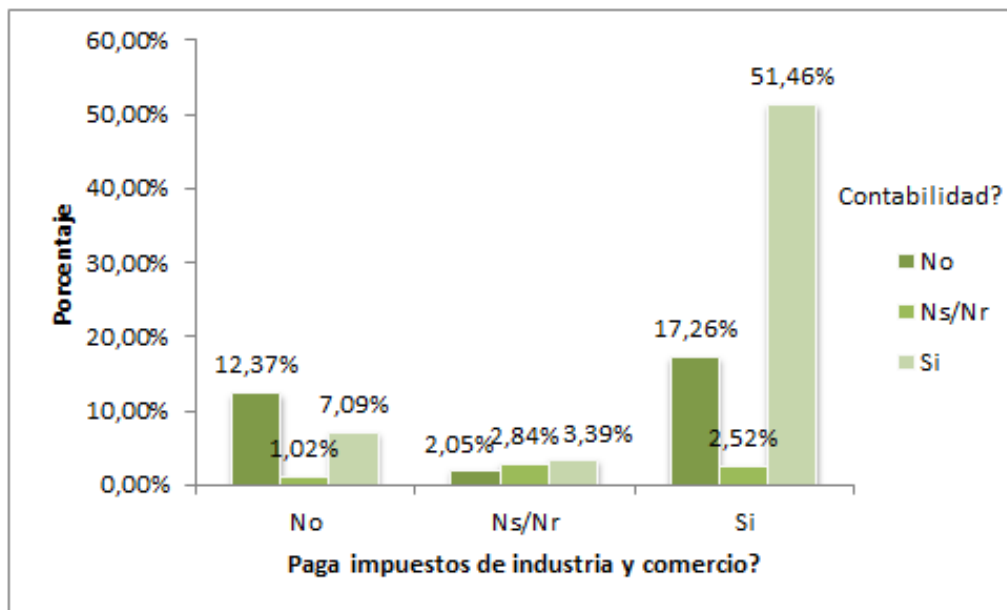


Ilustración 16 Pago de impuestos vs Contabilidad

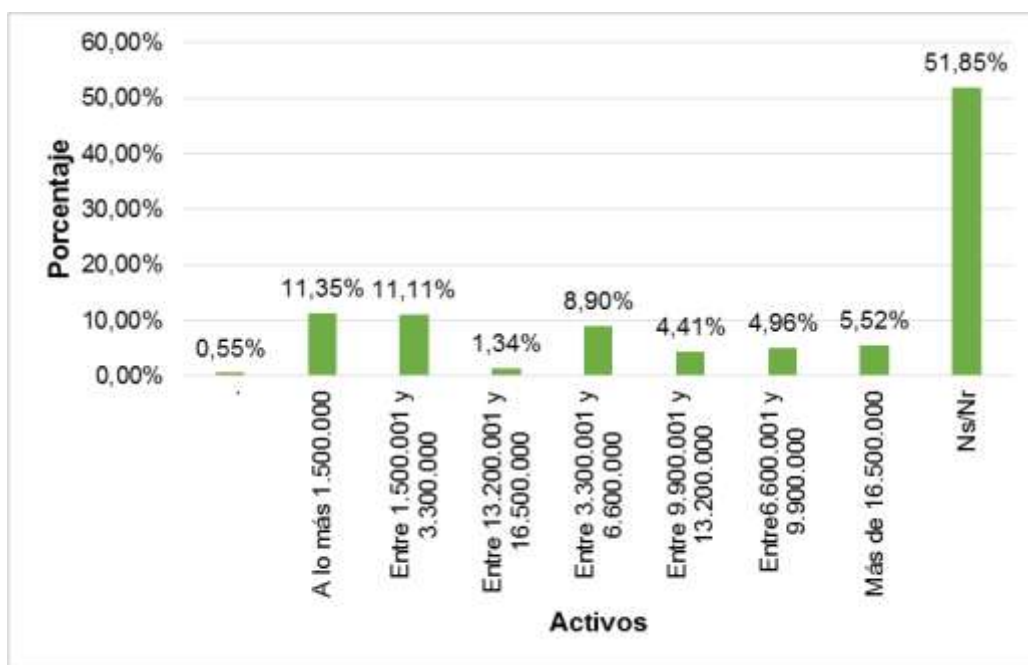


Ilustración 17 Conformación de las empresas según el valor de sus activos

5.2.3 Aspectos Referentes a La Imagen Que Tienen Las Empresas de La Cámara de Comercio y La Alcaldía

Ahora se tratarán aspectos concernientes a la imagen que tienen las empresas sobre la Cámara de comercio. En la ilustración 18 muestra las empresas que tienen o no conocimiento de los servicios que presta la Cámara de Comercio. Se puede observar que la población está casi perfectamente dividida. El 45.47% de la población posee algún tipo de conocimiento acerca de los servicios que presta esta entidad pública, mientras que el 45.07% no conoce los servicios que esta ofrece. El 9.46% de la población no respondió a la pregunta.

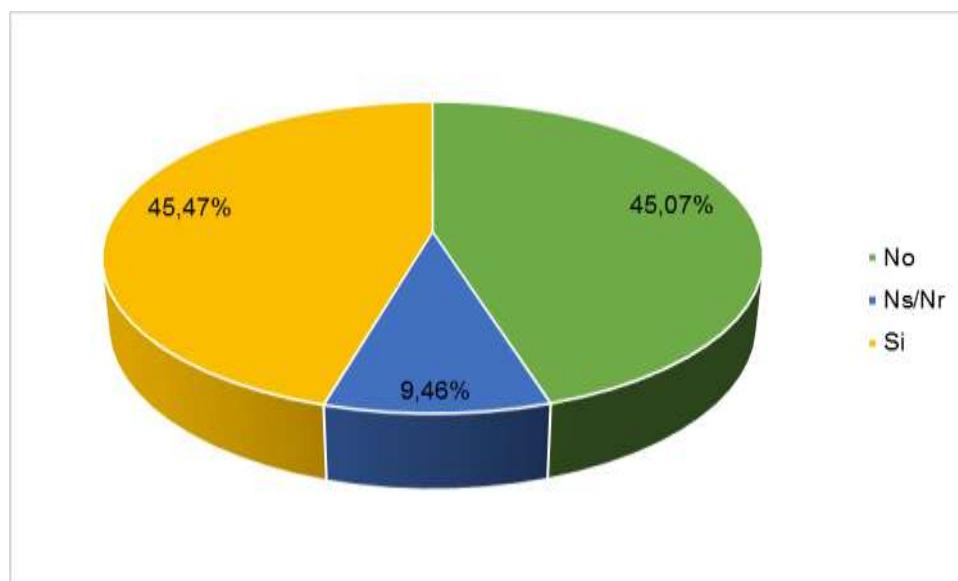


Ilustración 18 Conocimiento de los servicios de la Cámara de Comercio

También puede observarse la comparación entre la imagen que se tiene de la Cámara de Comercio contra el apoyo empresarial que se espera por parte de esta entidad. En la ilustración 19 se puede apreciar que para la mayoría de los consultados, la Cámara de Comercio de Santa rosa de Cabal está haciendo un buen trabajo.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

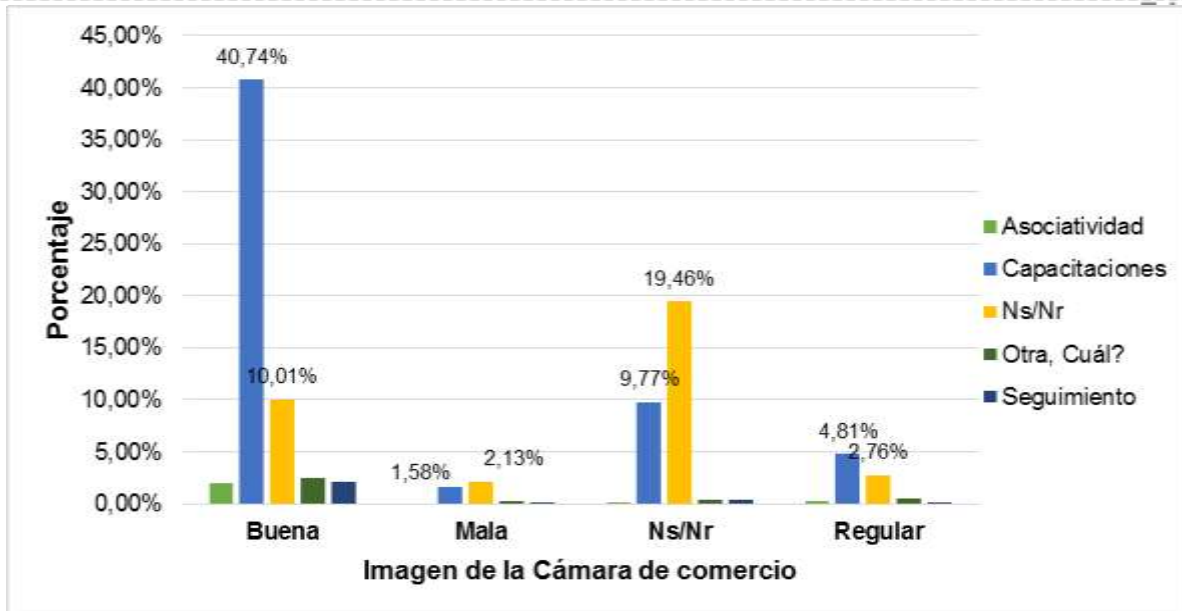


Ilustración 19 Imagen de la Cámara de Comercio vs Apoyo empresarial de esta entidad

De la ilustración 19 se puede decir que el 40.74% de empresas consultadas tiene una buena imagen de la Cámara de Comercio y piensa que se deben realizar capacitaciones para mejorar la situación de la empresa, mientras que el 10.01% no sabe qué apoyo podría brindar esta entidad a su empresa simplemente no quiso responder. De las personas que desconocen la imagen que tienen sobre la Cámara de Comercio, el 19.46% no sabe qué apoyo le puede brindar esta entidad a su empresa, mientras que el 9.77% piensa que se deben realizar capacitaciones para mejorar la estabilidad de la empresa.

Ahora se mostrará el apoyo que esperan los empresarios de la Alcaldía de Santa Rosa de Cabal. La ilustración 20 muestra que el 26.74% de los empresarios no espera ningún apoyo de la Alcaldía, el 25.42% piensa que se debe reducir el valor de los impuestos como apoyo empresarial, el 16.11% espera que la Alcaldía debe brindar apoyos económicos y el 11.46% piensa que se debe mejorar la infraestructura y la seguridad.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

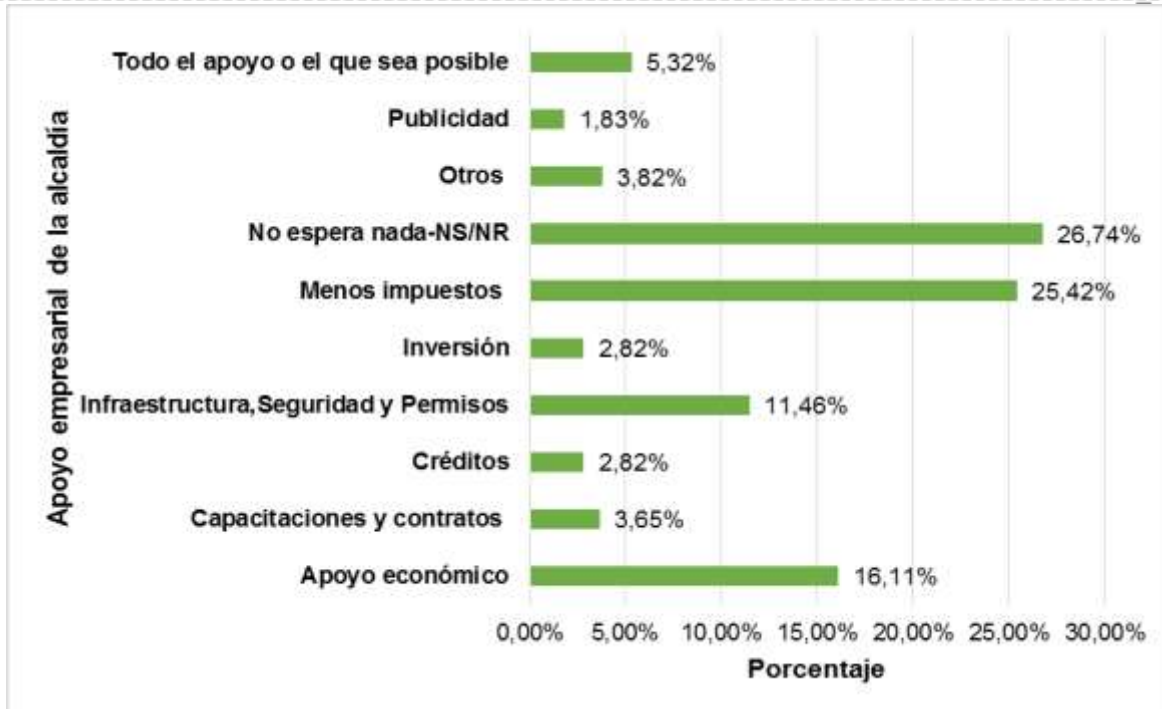


Ilustración 20 Apoyo empresarial de la Alcaldía

5.3 ANÁLISIS MULTIVARIADO

5.3.1 Etapa de Depuración de La Base de Datos

Para el análisis multivariado de la información correspondiente a las empresas de Santa Rosa de Cabal, no se tuvo en cuenta características de la encuesta correspondientes a la información del individuo encuestado puesto que el objetivo de esta está centrado en las unidades productivas (información sobre las empresas) de la ciudad. En cuanto a la información geográfica, no se tuvo en cuenta los tópicos que correspondían a la ubicación del local, ya que se realizó un análisis de georreferenciación para esto y además no se justifica la dificultad de incluir estas variables por la poca ganancia en precisión obtenida.

En el análisis descriptivo, se pudo observar que las pocas variables numéricas de importancia tales como **Activos de la empresa, Número de empleos fijos y temporales** se recodificaron con el fin de facilitar el uso de las técnicas multivariantes a emplear.

Respecto a las observaciones faltantes, se excluyeron del análisis las respuestas a las categorías **Otro ¿Cuál?**, es decir, se tomó esta categoría solo como **Otro** ya

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

que la respuesta a **¿Cuál?** presentaba más del 85% de las observaciones faltantes. La misma situación se presentó en las exportaciones de las empresas y solo se tomará en cuenta si la empresa exporta productos o no.

También se observó que para las variables **Ultimo año de renovación** y **Apoyo esperado de parte de la Alcaldía** se presentaban más del 30% de registros faltantes, la última se presentó porque era una pregunta en la que el encuestado debía describir lo que esperaba de la alcaldía.

Por último se decidió no tener en cuenta la variable que corresponde a la **Tarjeta de afiliado de la Cámara de Comercio** puesto que se hubiesen perdido cerca de 84 registros y además existe otra variable que la puede suplir la cual hace referencia a si cuenta con la **Matrícula de la Cámara de Comercio** o no.

5.4 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLE (ACM)

5.4.1 Aspectos Sobre La Factibilidad de La Técnica

Es necesario conocer o tener algún indicio de la factibilidad de llevar a cabo en este estudio la aplicación de la técnica de Análisis de Correspondencias. El criterio para saber esto, es observando si existe algún tipo de dependencia entre las variables a analizar. A continuación se muestra la prueba χ^2 de independencia para algunos cruces entre pares de variables con el fin de encontrar algún indicio de la factibilidad de realizar el ACM. Esta prueba contrasta las siguientes hipótesis:

H_0 : Las variables X y Y son independientes

vs.

H_a : Las variables X y Y no son independientes

Tabla 2 Pruebas para algunos cruces de variables

Comparación	Estadístico χ^2	Valor-p
Impuesto-Contabilidad	208.012	≈ 0
Serv.Cámara-Imagen Cámara	170.527	≈ 0
Local-Empleados Fijos	39.986	≈ 0
Crédito-Activos empresa	88.349	≈ 0

Al parecer, de acuerdo a la *Tabla 2*, a un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis de independencia para cada una de las comparaciones, lo cual es un indicio de que puede ser adecuado el uso de la técnica ACM para esta situación en particular.

Nota: La prueba χ^2 puede alterarse al tener un tamaño de muestra muy grande, lo cual puede ser la razón de que todos los valores-p para las comparaciones sean aproximadamente cero. No obstante, intuitivamente se puede pensar en algunas comparaciones que presenten dependencia, como por ejemplo, la variable que corresponde al pago de los impuestos o si lleva algún tipo de contabilidad o no.

5.5 APLICACIÓN

5.5.1 Caracterización de Las Variables (Características de Los Trabajadores)

Se utilizará el gráfico de valores propios y el porcentaje de inercia explicada por cada componente correspondiente a cada valor propio para identificar el número de componentes que deberá utilizarse en el análisis, de tal forma que se maximice la variabilidad explicada por las componentes sin perder sencillez en el análisis.

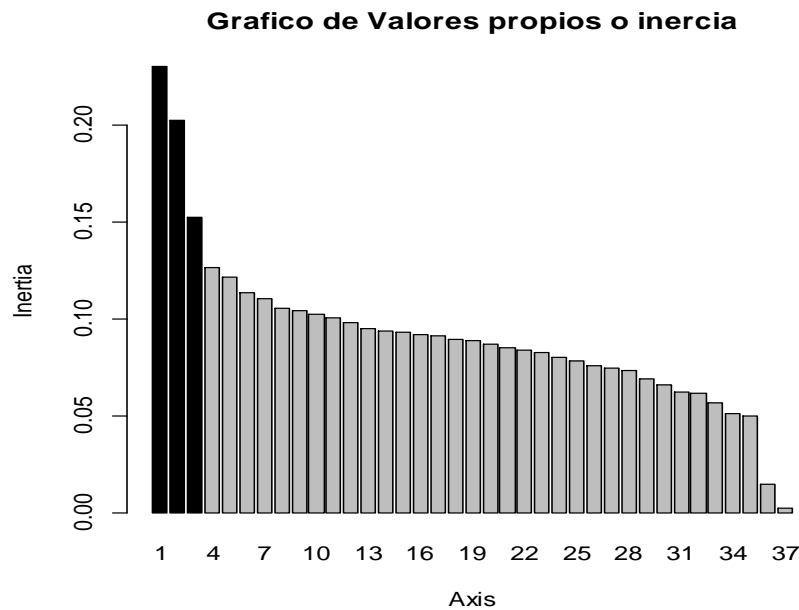


Ilustración 21 Valores propios (indicadores de variabilidad explicada)

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Tabla 3 Valores propios y porcentaje de inercia (Variabilidad explicada)

Valor Propio	% inercia
0.230000444	34.68%
0.202485728	22.32%
0.152091706	6.71%
.	.
.	.

Es de notar en la tabla 3, que las primeras tres componentes pueden explicar aproximadamente el 63.71%. Se considerará inicialmente estas tres componentes ya que el porcentaje de variabilidad explicada es relativamente alto.

5.5.2 Contribuciones de Las Características Analizadas (Variables) A Cada Componente

Las contribuciones en términos porcentuales de las variables (considerando el peso de todas sus categorías) se muestran en la Tabla 4. Se puede observar que las variables que más contribuyen a la componente 1 son la matrícula de la Cámara de Comercio del establecimiento, las variables referentes a si la empresa paga el impuesto de industria y comercio y a la última vez que la empresa pagó dicho impuesto y por último la variable referente a si la empresa lleva contabilidad o no lo hace.

Tabla 4 Contribuciones de las variables a cada componente (%)

Variable	Comp 1	Comp 2	Comp 3
Matricula	25,73	1,31	1,9
Local	0,17	3,09	7,89
Act.ec	1,53	2,49	2,55
Activos	8,21	6,17	3,11
Crédito	1,57	33,2	33,52
Entidad	1,73	30,34	15,2
Servicios	5,18	3,09	4,63
ImagenCam	9,55	2,73	3,77
Impuesto	26,94	6,28	7,72
Contabilidad	15,07	7,31	11,08
Ubicación	4,34	4,02	8,63

Para la componente 2 se tiene que las variables que más contribuyen son las referentes a si la empresa utiliza crédito para inversión y con qué entidad realiza

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

esta actividad. Por último se tiene que para la componente 3 la variable crédito también se encuentra bien representada, aunque al repartir la contribución total de la variable por categorías se ve que solo unas pocas categorías se quedan con la mayoría de este porcentaje. Dada esta situación, las componentes 1 y 2 se consideraran suficientes para realizar el análisis.

Dentro de las contribuciones por categoría (Anexo 3), se tiene que las categorías que corresponden a las empresas que no cuentan con la matrícula de la Cámara de Comercio, las empresas que no pagan impuesto de industria y comercio y las empresas que no llevan contabilidad son la que más contribuyen en la componente 1, mientras que las que corresponden a las categorías las empresas que han utilizado crédito de inversión y a las entidades crediticias que corresponden a los bancos son las que más contribuyen en la componente 2.

Para la calidad de la representación de las variables y algunas posibles relaciones entre categoría la tabla del *Anexo 4*.

Se tiene para la componente 1, las variables que mejor están representadas son las mismas que más contribuyen a la componente, es decir las variables que corresponde al pago de los impuestos por parte de las empresas, la matrícula de la empresa y la contabilidad de la empresa. La misma situación ocurre para la componente 2, en donde las variables que mejor están representadas corresponden a los créditos de inversión (que aunque se encuentre mejor representada por la componente 3, está repartida de manera más uniforme en esta componente) de las empresas y a las entidades en donde se realizan dichos créditos.

En resumen, la componente 1 recoge características de los trabajadores concernientes a **La situación legal de la empresa** (impuesto, matrícula y contabilidad) mientras que la componente 2 recoge aspectos concernientes al **Historial crediticio de la empresa**.

Se observó que la distancia entre la variable impuestos y contabilidad es relativamente cercana sobre todo para aquellas empresas que no pagan impuestos de industria y comercio, que no cuentan con la matrícula de la cámara de comercio y no llevan ningún tipo de contabilidad. A causa de que el grafico no permite ver otras relaciones para las variables y categorías, además de que el porcentaje de variabilidad explicada se pierde al ser repartido por categorías, se

realizará una caracterización de las empresas a través de un análisis de conglomerados.

5.5.3 Caracterización de Las Empresas (Análisis Por Conglomerados)

En el análisis de correspondencias realizado anteriormente, se encontraron dos componentes con ciertos aspectos en común pero que, dada la cantidad de categorías existente en las variables, no se pudieron establecer relaciones entre estas. El análisis de conglomerados permitirá dividir a la población en clases con ciertas características dadas por la información obtenida en las encuestas.

El gráfico de índices y el dendograma que se muestran en la ilustración 22 permiten observar la conformación del número de clases en el análisis de conglomerados. El gráfico de índices indica que se deben considerar 4 clases en el análisis y el dendograma muestra la conformación de estos grupos. La ilustración 23 permite ver la separación de los grupos que realizó el algoritmo de aglomeración, distinguiendo las cuatro clases por colores.

Ahora a través de los valores test se buscaran las categorías que caracterizan las diferentes clases.

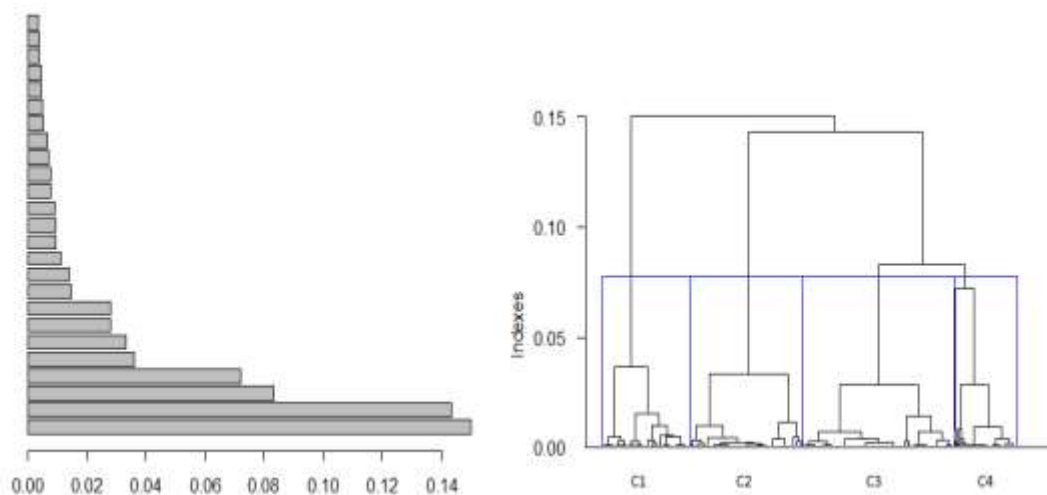


Ilustración 22 Dendograma y gráfico de índices para el análisis de conglomerados

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

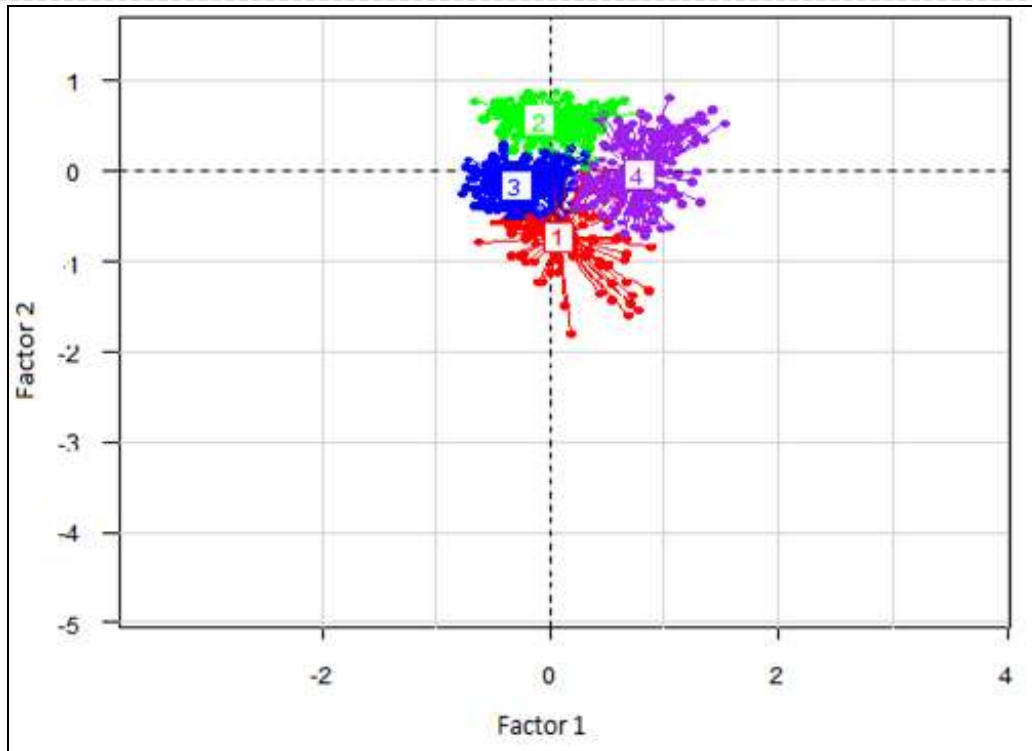


Ilustración 23 Primer plano factorial con la conformación por grupos de los individuos

La tabla 5 contiene información acerca de la clase 1, la cual se encuentra conformada por 115 empresas que corresponden al 10.11% de empresas. Se puede observar que la mayoría de las categorías de las diferentes variables corresponden a las categorías en la cual el encuestado no sabe o no quiere responder a la pregunta. No obstante se tiene que el 7.8% de las empresas pertenecientes a esta clase, ejercen actividades económicas relacionadas con actividades sociales y comunales y el 7% de estas empresas se ubican en oficinas.

Tabla 5 Caracterización de la clase 1

Categoría	Test.Value	p.Value	Clas.mod	mod.Class	Global
Crédito.Ns/Nr	Inf	1.000	47.2	66.1	14.2
Impuesto.Ns/Nr	Inf	1.000	64.9	41.7	6.5
Contabilidad.Ns/Nr	Inf	1.000	82.1	40.0	4.9
Activos Ns/Nr	7.694	1.000	16.6	84.3	51.4
ImagenCámara.Ns/Nr	7.505	1.000	21.4	60.9	28.8
Entidad.No aplica	7.209	1.000	14.4	93.0	65.3
ServiciosCamara.Ns/Nr	6.335	1.000	33.0	27.0	8.3
Local.Ns/Nr	6.191	1.000	62.5	13.0	2.1

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Ubicación.Oficina	5.635	1.000	100.0	7.0	0.7
ActividadEconomica.Servicios Comunales y sociales	2.741	0.997	28.1	7.8	2.8
Matricula.Ns/Nr	2.674	0.996	75.0	2.6	0.4

La información sobre la caracterización de la clase 2 se encuentra en la tabla 6. Se puede observar que la mayoría de las empresas que pertenecen a esta clase pagan impuesto de Industria y Comercio (94.5%), cuentan con la matrícula de la Cámara de Comercio, han utilizado créditos para inversión (98.1%) y este lo han solicitado a través de bancos (91.6% de las empresas).

Tabla 6 Caracterización de la clase 2

Categoría	Test.Value	p.Value	Clas.mod	mod.Class	Global
Matricula.Si	Inf	1.000	33.4	94.5	77.1
Crédito.Si	Inf	1.000	78.1	98.1	34.2
Entidad.Bancos	Inf	1.000	79.8	91.6	31.3
Impuesto.Si	Inf	1.000	34.5	92.3	72.9
ImagenCámara.Buena	3.872	1.000	31.6	68.1	58.8
Entidad.Cooperativas	3.593	1.000	66.7	4.5	1.8
ServiciosCamara.Si	3.262	0.999	32.0	54.8	46.8
Activos entre 9.900.001 y 13.200.000	3.171	0.999	49.0	7.7	4.3
Activos entre 6.600.001 y 9.900.000	2.162	0.985	41.1	7.4	4.9
Entidad.Otro ¿Cuál?	2.005	0.978	58.3	2.3	1.1

Respecto a la imagen de la cámara de comercio, el 54.8% de las empresas que pertenecen a la clase conocen los servicios que ofrece la Cámara de Comercio y el 68.1% afirma tener una buena imagen de esta organización. Por último se puede ver también, que el 15.1% de las empresas de esta clase poseen activos valorados dentro del rango de valores 6.600.001 y 13.200.000. Esta clase cuenta con 307 empresas que corresponden aproximadamente al 27% de empresas.

La información de la clase 3 se muestra en la tabla 7, y cuenta con 408 empresas que corresponden aproximadamente al 35.88%. De esta clase, la mayoría de las empresas cuentan con la matrícula de la Cámara de Comercio (98.8%), pagan impuestos de industria y comercio (96.8%), llevan registros contables de la empresa (79.4%) y se encuentran ubicados en un local (87%). Con respecto a la

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

imagen que tienen sobre la Cámara de Comercio, el 54.7% de las empresas que pertenecen a esta clase conocen los servicios que ofrece la cámara de comercio y el 69.2% tienen una buena imagen de esta organización. Respecto a la parte económica, el 83.8% de estas empresas no ha utilizado créditos de inversión, algunas de estas empresas ejercen las actividades económicas concernientes a los servicios públicos y el 58.1% de las empresas desconoce o no quiere responder al valor de los activos con los que cuenta.

Tabla 7 Caracterización de la clase 3

Categoría	Test.Value	p.Value	Clas.mod	mod.Class	Global
Matricula.Si	Inf	1.000	55.6	98.8	77.1
p9.Crédito.No	Inf	1.000	70.5	83.8	51.6
p10.Entidad.No aplica	Inf	1.000	66.1	99.4	65.3
p15.Impuesto.Si	Inf	1.000	57.7	96.8	72.9
p.17Contabilidad.Si	Inf	1.000	54.7	79.4	63.0
p12.ImagenCámara.Buena	6.270	1.000	51.2	69.2	58.8
p11.ServiciosCamara.Si	4.603	1.000	50.8	54.7	46.8
p18.Ubicación.Local	4.177	1.000	46.4	87.0	81.5
p7.Activos Ns/Nr	3.928	1.000	49.1	58.1	51.4
p6.ActividadEconomica.Servicios Públicos	2.191	0.986	87.5	1.4	0.7

La tabla 8 muestra la información de la clase 4 que cuenta con 239 empresas que corresponden al 21.02% . Se puede ver que para esta clase la mayoría de las empresas no cuenta con la matrícula de la Cámara de Comercio (92.7%), no paga impuesto de industria y comercio (91.7%), y no lleva contabilidad (68.8%). Respecto a la imagen que estas empresas tienen de la Cámara de Comercio, el 56.9% no conoce los servicios que ofrece la Cámara de Comercio y el 57.3% desconoce o no quiere responder sobre la imagen que tiene sobre esta organización. Respecto a la parte económica, el 91.7% de estas empresas ejercen actividades de industria y comercio, el 29.1% cuenta con activos de máximo 1.500.000 y el 16.1% con activos entre 1.500.001 y 3.300.000.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Tabla 8 Caracterización de la clase 2

Categoría	Test.Value	p.Value	Clas.mod	mod.Clas	Global
Matricula.No	Inf	1.000	78.9	92.7	22.5
ImagenCámara.Ns/Nr	Inf	1.000	38.2	57.3	28.8
Impuesto.No	Inf	1.000	85.5	91.7	20.6
Contabilidad.No	Inf	1.000	41.1	68.8	32.1
Activos.rec.A lo más 1.500.000	8.210	1.000	48.9	29.4	11.5
Ubicación.Vivienda	4.498	1.000	31.6	28.0	17.0
ServiciosCamara.No	3.857	1.000	24.3	56.9	44.9
Crédito.No	3.781	1.000	23.5	63.3	51.6
ActividadEconómica.Industria y Comercio	2.759	0.997	20.5	91.7	85.9
ServiciosCamara.Ns/Nr	2.487	0.994	29.8	12.8	8.3
Activos.rec.Entre 1.500.001 y 3.300.000	2.105	0.982	26.5	16.1	11.6

6. SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS ESTADÍSTICOS

Del análisis descriptivo se pudo observar que la mayoría de las empresas consultadas cuenta con la matrícula de la Cámara de Comercio y paga el impuesto de industria y comercio, también se pudo observar que la mayoría de empresas se encuentran ubicadas en locales a lo largo de la ciudad y en el centro de la ciudad es donde se concentra la mayor cantidad de estas empresas.

Respecto a los empleos fijos, se tiene que la mayoría de las empresas que cuentan con la matrícula de la Cámara de comercio generan entre 1 y 3 empleos fijos, también se tiene que la mayoría de estas empresas no sabe o no quiere responder cuantos empleos temporales genera.

De la actividad económica, se tiene que la mayoría de las empresas se dedica a actividades relacionadas con el comercio y lleva contabilidad dentro de su organización (aunque hay un porcentaje relativamente alto de empresas que no lo hace). También se tiene que la mayoría de las empresas que aseguraron no llevar ningún tipo de contabilidad, también respondieron que no pagan impuesto de industria y comercio. Por último, se tiene que en la parte económica la mayoría de las empresas no sabe o no quiso responder al valor que tienen los activos que posee y de las que respondieron a otra categoría distinta, se tiene que la mayoría de las empresas valoran sus activos en a lo más 1500.000.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Respecto a los aspectos sobre la imagen de la Cámara de Comercio, la población está dividida, ya que se presenta el mismo porcentaje entre las empresas que conocen y no conocen los servicios que presta la Cámara de Comercio. Del análisis descriptivo se tiene que la mayoría de las empresas tienen una buena imagen de la Cámara de Comercio y esperan que se preste más apoyo en la parte de asociatividad y capacitaciones.

Del análisis multivariado, se tiene del análisis de correspondencias ciertos indicios de asociación en lo que concierne a si la empresa cuenta con matrícula de la Cámara de Comercio o no, si paga impuestos y si lleva contabilidad dentro de su organización, no obstante, la cantidad de categorías que se presentaron en el análisis no arrojó evidencias muy claras acerca de la veracidad de esta afirmación por lo cual decidió realizarse un análisis de conglomerados para caracterizar a las empresas.

Del análisis de conglomerados se pudo caracterizar a la población en cuatro clases, de acuerdo a las características que se presentaron en la encuesta. Se tiene la clase 1 que cuenta con 115 empresas y que se caracterizó por aquellas empresas que desconocen o no quieren responder a las preguntas planteadas, sin embargo se tienen algunas características de esta clase como por ejemplo que llevan actividades económicas relacionadas con los servicios sociales y que se encuentran ubicadas en oficinas.

De la clase 2, que cuenta con 307 empresas, se tiene que la mayoría cuenta con la matrícula de la Cámara de Comercio, pagan sus impuestos y han solicitado créditos de inversión principalmente en bancos. El 15.1% de estas empresas cuentan con activos valorados entre 6.600.001 y 13.200.000.

De la clase 3 que cuenta con 408 empresas, se tiene que además de presentar las características anteriores, la mayoría se encuentran ubicadas en locales, se dedican a actividades concernientes a los servicios públicos y no saben o no quieren responder al valor que ascienden sus activos.

Por ultimo de la clase 4 que cuenta con 239 empresas, se tienen aquellas empresas que no cuentan con la matrícula de la cámara de comercio, no pagan impuestos, que se dedican a actividades de industria y comercio, que el valor de sus activos no supera los 3.300.000, que se encuentran ubicadas en viviendas y que no han solicitado créditos de inversión.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

7. GEORREFERENCIACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Para llevar a cabo el proceso de georreferenciación de la base de datos de cada establecimiento comercial, se hizo necesaria la depuración de las bases de datos, en donde se estableció una estructura de la tabla con los siguientes campos de información:

DirecEstablecimiento: Se refiere a la información de nomenclatura vial correspondiente a la dirección del establecimiento comercial.

Manzana: Se refiere a la manzana en donde está posicionado el establecimiento comercial.

Barrio: Se refiere al barrio en el cual se encuentra el establecimiento comercial.

Comuna: Se refiere a la comuna donde pertenece el Barrio.

Esta información se tenía en una base de datos cartográfica y alfanumérica, lo que indica que cada establecimiento está amarrado al mapa con el número de la manzana, cómo se indicó anteriormente para la realización del Censo se trabajó a un nivel de escala de manzana. Actualmente la división política del municipio de Santa Rosa de Cabal es: Comunas con un total de 5 las cuales están divididas de la siguiente manera:

- Comuna - COMUNA I
Conformada por 35 barrios
- Comuna - COMUNA II
Conformada por 14 barrios
- Comuna - COMUNA III
Conformada por 12 barrios
- Comuna - COMUNA IV
Conformada por 34 barrios
- Comuna - COMUNA V
Conformada por 22 barrios

Según fuente del Instituto Geográfico Agustín Codazzi- IGAC hay un total de 734 manzanas en toda el área urbana del municipio.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!



Ilustración 24 División Política – Comunas- Manzanas de Santa Rosa de Cabal

Cómo se mencionó inicialmente los establecimientos comerciales se encuentran mayormente concentrados en la comuna III, con un 62.77% de establecimientos, la Comuna III está conformada por barrios cómo Monserrate Casas, Monserrate Bloques, Los Álamos, Portal de Monserrate, Los Andes, Urb. Pindaná, El Truco I,

el Truco II, Sector Plaza de Mercado, Altos de Monserrate, Los Álamos, Pinar Del Este, Santa Marta, Villa Ana, Sector Centro. Donde gran número de establecimientos comerciales se encuentran en el sector del Centro alrededor de la plaza central y en el Sector Plaza de Mercado.

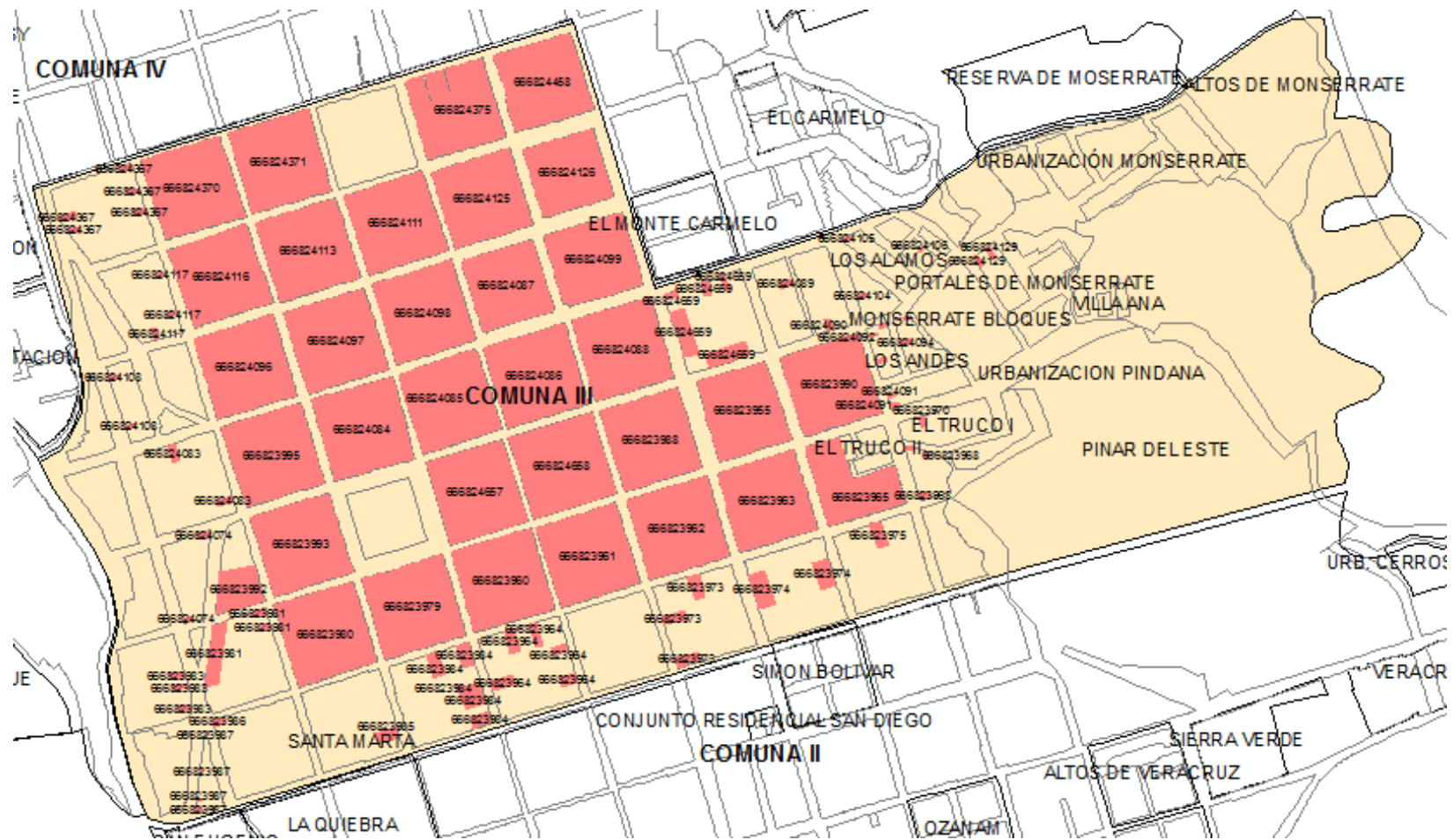


Ilustración 25 Comuna III Suelo Comercial.

Mientras que la comuna V tiene un total de 35 establecimientos comerciales, lo que representa 2.8% en el municipio, aunque dicha comuna es una de las que tiene mayor área de extensión en metro cuadrados, la cantidad de manzanas y establecimiento comerciales representa una cifra muy pequeña en perímetro urbano, esto indica que puede ser definido cómo suelo de expansión urbana. Hay que revisar el último Plan de Ordenamiento Territorial POT del municipio, para tener mayor certeza en indicar que la ciudad puede crecer poblacional y económicamente que hacia el lado norte.

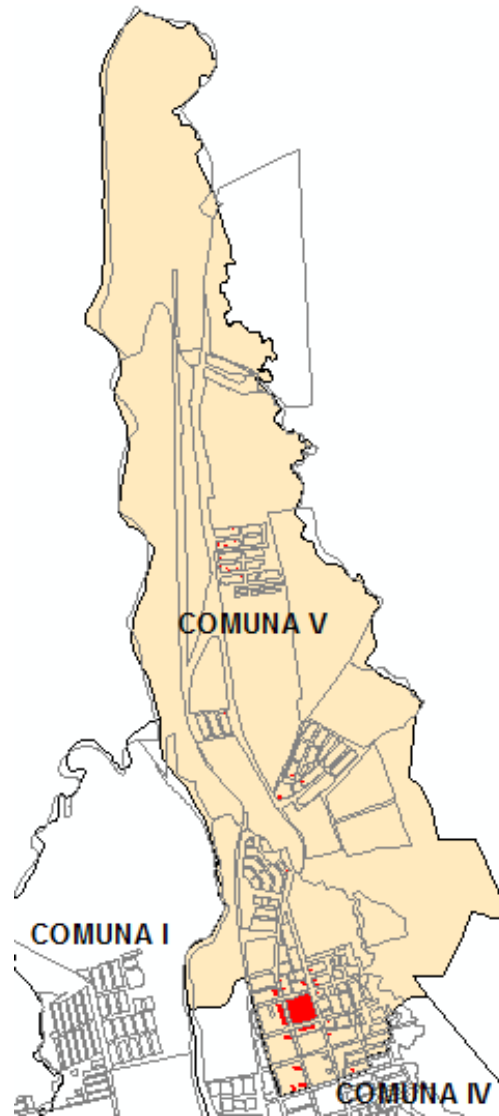


Ilustración 26 Establecimientos comerciales Comuna V

A continuación se muestra en la tabla 9 las frecuencias y el porcentaje que representan los establecimientos comerciales en cada una de las comunas del municipio, se ve específicamente cual es la actividad económica que predomina

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

en cada comuna. En la Comuna I la actividad que predomina es la comercial con un 7.2% de todo el municipio, la actividad económica que predomina en el resto de comunas es la comercial, seguida de Hoteles, Bares, Restaurantes y Comunicaciones que representa el 8.7% del total de actividades económicas en dadas en el municipio.

Tabla 9 Actividad Económica que predomina en las comunas

			Comuna					Total
			1	2	3	4	5	
¿A qué actividad económica pertenece el establecimiento?	Industria	Recuento	1	0	0	2	1	4
		% del total	,1%	0,0%	0,0%	,2%	,1%	,3%
	Agropecuario	Recuento	1	0	17	5	0	23
		% del total	,1%	0,0%	1,3%	,4%	0,0%	1,8%
	Comunicación	Recuento	2	4	19	18	2	45
		% del total	,2%	,3%	1,5%	1,4%	,2%	3,5%
	Servicios Públicos	Recuento	1	0	6	0	1	8
		% del total	,1%	0,0%	,5%	0,0%	,1%	,6%
	Construcción	Recuento	2	1	7	3	0	13
		% del total	,2%	,1%	,6%	,2%	0,0%	1,0%
	Comercio	Recuento	91	65	600	193	29	978
		% del total	7,2%	5,1%	47,3%	15,2%	2,3%	77,1%
	Hoteles, Bares, Restaurantes	Recuento	0	5	86	19	0	110
		% del total	0,0%	,4%	6,8%	1,5%	0,0%	8,7%
	Servicios Comunales y sociales	Recuento	0	0	27	0	0	27
		% del total	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
	Financiera y Banca	Recuento	0	0	3	0	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	,2%
	Transporte y Comunicaciones	Recuento	0	0	6	2	0	8
		% del total	0,0%	0,0%	,5%	,2%	0,0%	,6%
Inmobiliarias-Alquiler	Recuento	0	0	3	0	0	3	
	% del total	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	,2%	
Inmobiliarias-Alquiler	Recuento	0	0	5	0	0	5	
	% del total	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	,4%	
Servicios Sociales	Recuento	0	3	4	2	0	9	
	% del total	0,0%	,2%	,3%	,2%	0,0%	,7%	
¿Otro,Cuál?	Recuento	0	6	14	11	2	33	
	% del total	0,0%	,5%	1,1%	,9%	,2%	2,6%	
Total	Recuento	98	84	797	255	35	1269	
	% del total	7,7%	6,6%	62,8%	20,1%	2,8%	100,0%	

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Para un análisis más detallado de la distribución espacial de los establecimientos comerciales se muestra por comuna el porcentaje de diferentes características de las empresas o establecimientos encuestados.

Tabla 10 información del Local por comuna

			Comuna					Total
			1	2	3	4	5	
Local	Propio	Recuento	31	33	106	67	16	253
		% del total	2,4%	2,6%	8,4%	5,3%	1,3%	19,9%
	Arrendado	Recuento	65	48	672	179	16	980
		% del total	5,1%	3,8%	53,0%	14,1%	1,3%	77,2%
	Ns/Nr	Recuento	2	3	19	9	3	36
		% del total	,2%	,2%	1,5%	,7%	,2%	2,8%
Total		Recuento	98	84	797	255	35	1269
		% del total	7,7%	6,6%	62,8%	20,1%	2,8%	100,0%

Como se ha mencionado anteriormente, la comuna 3 es en donde se encuentra la mayor parte de los establecimientos comerciales, en ésta las empresas que operan en locales propios, corresponde a 8.4% y funcionan 672 empresas en locales arrendados, que corresponde al 53.0%. El total de los establecimientos en locales propios son 253 empresas, lo que significa el 19,9% de las 1269 empresas o establecimientos comerciales censados. Y 980 locales arrendados, ocupando el 77.2% del total.

Tabla 11 Conocimiento de los servicios de Cámara de Comercio por Comunas

			Comuna					Total
			1	2	3	4	5	
¿Conoce los servicios que presta la Cámara de Comercio?	Si	Recuento	32	23	375	133	14	577
		% del total	2,5%	1,8%	29,6%	10,5%	1,1%	45,5%
	No	Recuento	63	52	334	104	19	572
		% del total	5,0%	4,1%	26,3%	8,2%	1,5%	45,1%
	Ns/Nr	Recuento	3	9	88	18	2	120
		% del total	,2%	,7%	6,9%	1,4%	,2%	9,5%
Total		Recuento	98	84	797	255	35	1269
		% del total	7,7%	6,6%	62,8%	20,1%	2,8%	100,0%

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

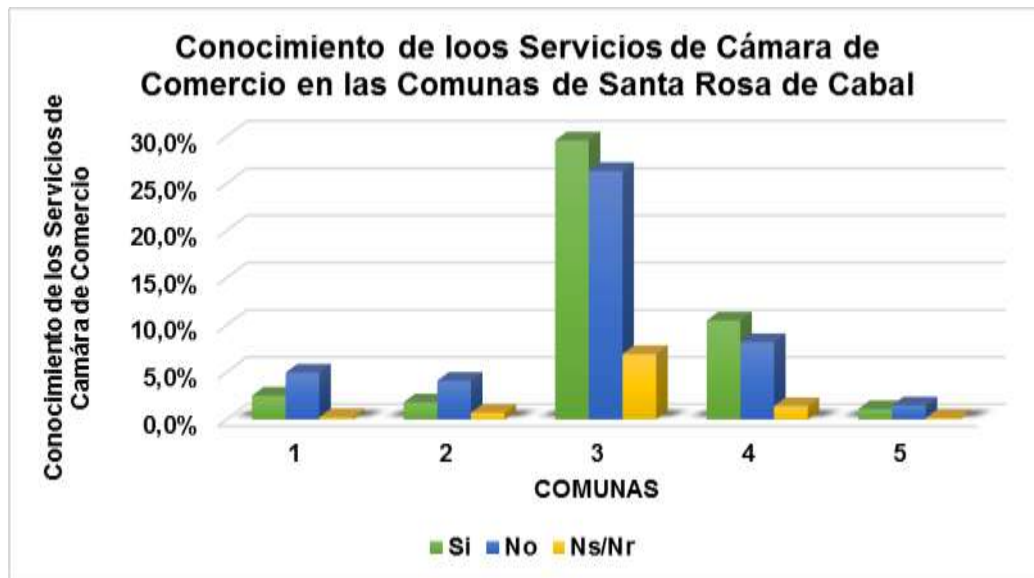


Ilustración 27 Conocimiento de los servicios de Cámara de Comercio por Comunas

Respecto a los servicios que presta Cámara de Comercio del municipio de Santa Rosa de Cabal, las personas que respondieron a la encuesta, en los establecimientos comerciales cesados, responde el 45,5% que si conocen los servicios, en el instrumento diseñado, no se precisó cuáles son los servicios, sin embargo en éste análisis es notorio el emparejamiento respecto a los que conocen y no conocen los servicios, son 572 personas que indican que no los conocen, lo que corresponde al 45,1% de las empresas censadas.

De acuerdo a lo anterior, se puede mostrar por comunas la información relevante para que la Cámara de Comercio conozca las necesidades de las empresas del área urbana del municipio de Santa Rosa de Cabal, en esta instancia, a la pregunta ¿Qué Apoyo espera de la Cámara de Comercio para mejorar su empresa? Se concluyó que:

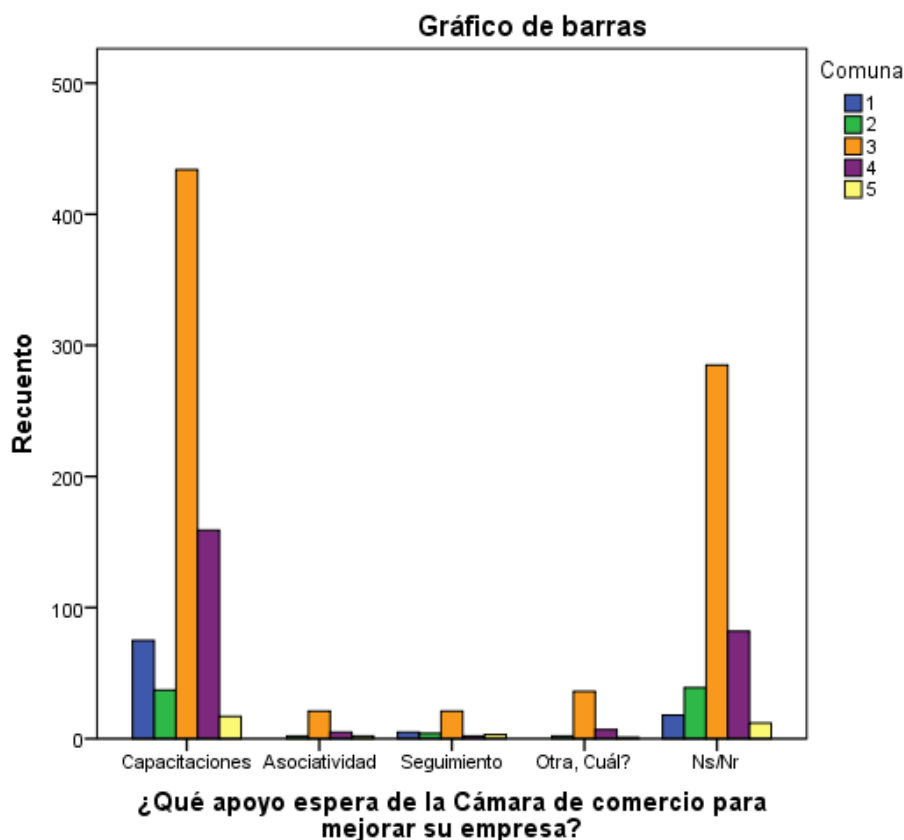
Más de la mitad de las empresas o establecimientos comerciales esperan Capacitaciones, los resultados indican que el 56,9% de personas encuestadas, requieren capacitaciones, mostrando que en la Comuna 3, se alberga la mayoría de los empresarios que manifiesta dicha necesidad, representado el 34,2%. Mientras los servicios y/o ayudas que indicaron los encuestados, son Seguimiento, y, Asociatividad, con el 2,8% y 2,4% respectivamente, el porcentaje restante del censo (34,4%), responden que tienen otras necesidades, entre ellas; Ayudas financieras y económicas, Capacitaciones y Asociatividad con más apoyo de la Cámara de Comercio, créditos, incentivos, entre otros.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Tabla 12 Apoyo esperado por los empresarios de cada Comuna

		Comuna					Total	
		1	2	3	4	5		
¿Qué apoyo espera de la Cámara de comercio para mejorar su empresa?	Capacitaciones	Recuento	75	37	434	159	17	722
		% del total	5,9%	2,9%	34,2%	12,5%	1,3%	56,9%
	Asociatividad	Recuento	0	2	21	5	2	30
		% del total	0,0%	,2%	1,7%	,4%	,2%	2,4%
	Seguimiento	Recuento	5	4	21	2	3	35
		% del total	,4%	,3%	1,7%	,2%	,2%	2,8%
	¿Otra, Cuál?	Recuento	0	2	36	7	1	46
		% del total	0,0%	,2%	2,8%	,6%	,1%	3,6%
	Ns/Nr	Recuento	18	39	285	82	12	436
		% del total	1,4%	3,1%	22,5%	6,5%	,9%	34,4%
Total		Recuento	98	84	797	255	35	1269
		% del total	7,7%	6,6%	62,8%	20,1%	2,8%	100,0%



Así mismo se analizó la pregunta ¿Qué apoyo espera de la alcaldía Municipal para mejorar su empresa?, como la pregunta es abierta, se realizó un cuadro de frecuencias para mostrar detalladamente las respuestas de los encuestados.

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

¿Qué apoyo espera de la alcaldía Municipal para mejorar su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
APOYA ARTESANOS Y GENERA EMPLE	1	0,079
APOYO A LAS PEQUEÑAS TIENDAS Y NEGOCIOS	1	0,079
APOYO A PEQUEÑAS EMPRESAS	1	0,079
APOYO A PEQUEÑOS COMERCIANTES	1	0,079
APOYO AL SECTOR TURISTICO	1	0,079
APOYO CAMPAÑAS	1	0,079
APOYO EN PERMISOS ESPECIALES	1	0,079
APOYO PARA LOS NUEVOS EMPRESAR	1	0,079
APOYP ECONOMICO PARA MEJORAR E	1	0,079
ARREGLAR LA VIA	1	0,079
ARREGLAR LOS LOCALES	1	0,079
AYUDAR EN LA PUBLICIDAD	1	0,079
AYUDAS ECONOMICOS	1	0,079
AYUDAS EN CUANTO A COMPETITIVI	1	0,079
AYUDAS PUBLICITARIAS Y ECONOMI	1	0,079
COLABORACION CON LOS DERECHOS	1	0,079
COMPETENCIA AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS	1	0,079
CONSILIACIÓN PARA LEGALIZAR TODO	1	0,079
CONTROL DEL ESPACIO PÚBLICO, SEGURIDAD, PUBLICIDAD, EVENTOS PARA INCENTIVAR EL TURISMO.	1	0,079
CREDITOS CON BANCOLDES	1	0,079
CURSO PARA EMPRESARIOS	1	0,079
DISMINUIR IMPUESTOS A TENDEROS	1	0,079
ES MENTIRA QUE LA ALCALDIA PUEDA AYUDAR A LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES	1	0,079
EUXILIO ECONOMICO	1	0,079
FOMENTAR EL TURISMO	1	0,079
FORTALECIMIENTO PARA EL NEGOCI	1	0,079
FORTALEZIMIENTO EMPRESARIAL	1	0,079
GARANTIAS PARA TRABAJAR	1	0,079
INCENTIVAR AL CONSTRUCTOR, REBAJAR LOS IMPUESTOS DE LA LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN	1	0,079
INFORMAR CAMBIOS DE POLITICAS	1	0,079
INTERMEDIACIÓN	1	0,079
MÁS ACCESIBILIDAD A LOS CREDITOS Y CAPACITACIONES	1	0,079
MÁS CONTROL COMERCIAL	1	0,079
MAS SEGURIDAD	1	0,079
MAYOR SEGUIMIENTO	1	0,079
MEJORAMI	1	0,079
MEJORAMIENTO LOCAL	1	0,079

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

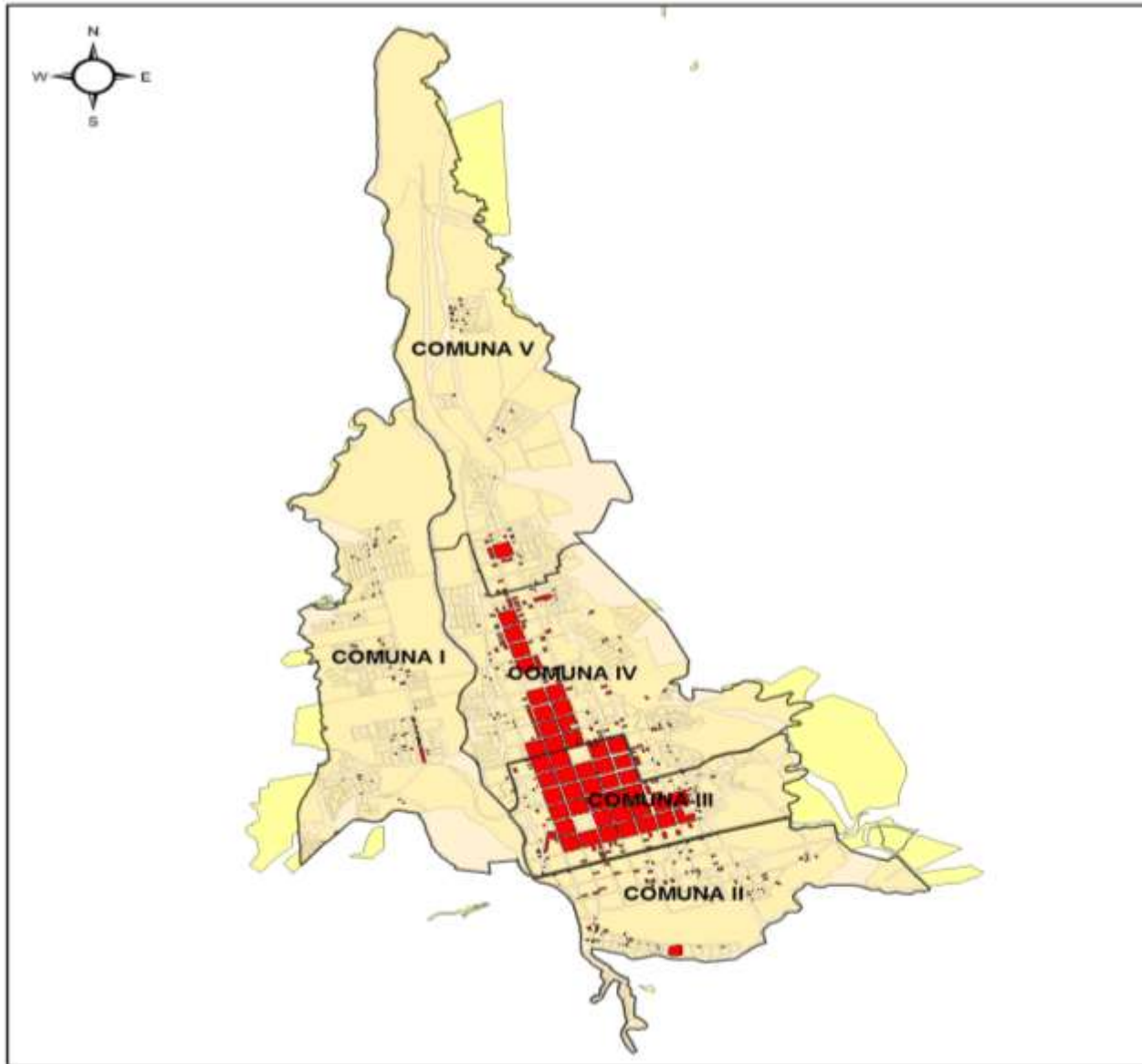
MOTIVACION DEL COMERCIO	1	0,079
NO INGRESO DE EMPRESAS CHINAS	1	0,079
ORGANICEN PLAZA DE MERCADO	1	0,079
ORGANIZAR PLAZA DE MERCADO	1	0,079
PARQUEADEROS PARA ZONA COMERCIAL	1	0,079
PAVIMENTAR LA CALLE	1	0,079
PRESTAMOS CON MENOR INTERES	1	0,079
PROCESOS RÁPIDOS	1	0,079
QUE NO DEN LICENCIA A OTROS NEGOCIOS DE COMPETENCIA	1	0,079
QUE NO HAYAN TANTOS ALMACENES DE CADENA PORQUE AFECTA EL COEMERCIO DE SANTA ROSA	1	0,079
QUE REGALEN LOS IMPUESTOS	1	0,079
QUITAR ARBOL DE AL FRENTE	1	0,079
REGULACION DE APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS	1	0,079
RESPALDO DE MERCANCIAS	1	0,079
ROCONOCER VALOR A LOS ARTESANO	1	0,079
SEGUIMIENTO	1	0,079
UN ALCANDE NUEVO	1	0,079
VISITAS Y ACESORAMIENTOS	1	0,079
ZONA DE DESCARGA	1	0,079
ARREGLOS PARA EL LOCAL	2	0,158
INDEMNIZACIÓN O AFINES	2	0,158
MÁS COMPROMISO CON LOS COMERCIANTES	2	0,158
MAS PUBLICIDAD	2	0,158
MEJORAR CALLES Y SEGURIDAD	2	0,158
NO PONGAN MÁS SUPERMERCADOS	2	0,158
CAPITAL	3	0,236
INVERSIONES	3	0,236
NO VE LA VOLUNTAD DE HACERLO	3	0,236
TURISMO	3	0,236
APOYO GENERAL	5	0,394
CONTRATOS-CAPACITACIONES	5	0,394
MÁS SEGURIDAD	5	0,394
PUBLICIDAD	7	0,552
AMPLIAR HORARIO DE CIERRE	8	0,630
CREDITOS	13	1,024
CAPACITACIÓN- CONVENIOS	15	1,182
REDUCCIÓN DE IMPUESTOS	15	1,182
NO SABE NO RESPONDE	16	1,261
TODO	29	2,285

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

SEGURIDAD	42	3,310
AYUDAS ECONÓMICAS	83	6,541
MENOS IMPUESTOS	139	10,954
NINGUNO	140	11,032
SIN RESPUESTA	667	52,561
Total	1269	100

A continuación se presentan la distribución de los establecimientos comerciales en el área urbana del municipio objeto del presente censo. El análisis de la información geo-referenciada, se presenta en cartográfica temática.



**MAPA DEL CENSO
EMPRESARIAL
SANTA ROSA DE CABAL
2013**



TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS CENSADOS
1269

LEYENDA

- Establecimientos Comerciales
- Comunas
- Manzanas

0 245 490 980 1.470 1.960
Meters



8. BIBLIOGRAFÍA

CÁMARA DE COMERCIO DE SANTA ROSA DE CABAL, Base de datos negocios matriculados 2011. <http://www.camarasantarosa.org/>

Gobernación de Casanare “Identificación, Percepción De Ambiente Institucional Y Uso De Tic En Los Establecimientos Comerciales Del Departamento De Casanare Mediante Censo Georreferenciado”.2009

DIAN. Impuestos internos. Información disponible en internet <http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Impuestosinternos?OpenDocument#2> Consulta realizada Junio 2013.

N.A. Cressie. “Statistics for Spatial Data”. 1993 Terra Nova, 4: pp. 613–617.

DANE. Departamento Administrativo Nacional De Estadística Fondo Rotatorio Del Departamento Administrativo Nacional De Estadística.

<http://parquesoftpereira.com/156-caso-de-xito-censo-empresarial-georeferenciado.html>

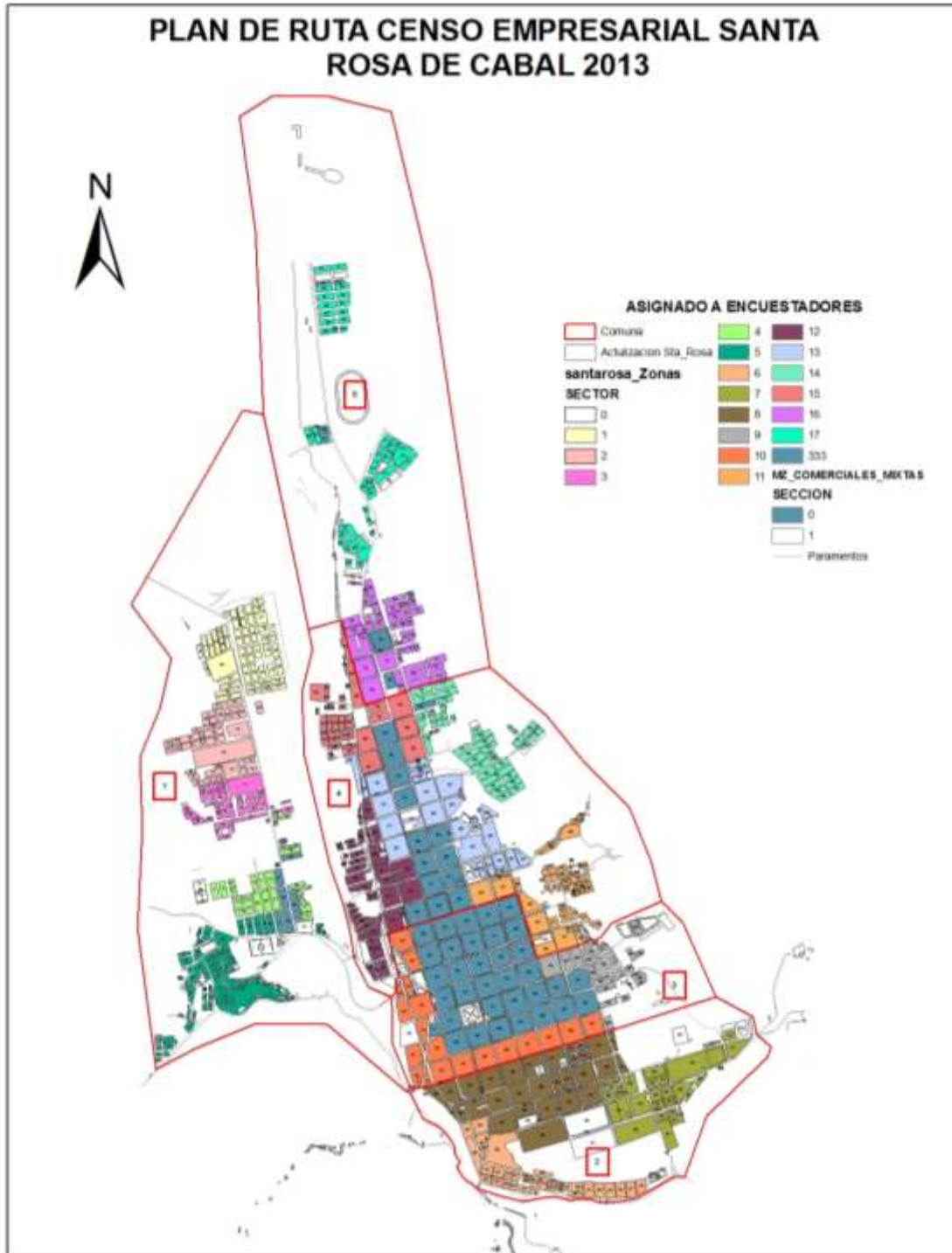
Alcaldía de Viterbo “Informe Detallado Una Vez Terminado El Censo Empresarial De Los Establecimientos De Comercio Del Municipio De Viterbo Caldas” 2012

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

9. ANEXOS

Anexo 1. Distribución del Recorrido para Toma de Información.



INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Anexo 2. Registro Fotográfico de la capacitación al personal.



INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!



INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Anexo 3. Contribuciones de las categorías a cada una de las componentes.

	Comp1	Comp2	Comp3
Matricula.No	19,89	0,89	0,02
Matricula.Ns. Nr	0,01	0,13	1,88
Matricula.Si	5,83	0,29	0
p5.Local.Arrendado	0,03	0,21	0,41
p5.Local.Ns.Nr	0,07	1,29	3,89
p5.Local.Propio	0,07	1,59	3,59
p6.ActividadEconomica.Agropecuario	0,92	0,21	0,7
p6.ActividadEconomica.Financiera.y.Banca	0,08	0,02	0,05
p6.ActividadEconomica.Industria.y.Comercio	0,1	0,05	0,1
p6.ActividadEconomica.Otro.	0,15	0,07	0,26
p6.ActividadEconomica.Servicios.Comunales.y.soc ial	es 0,01	1,82	0,08
p6.ActividadEconomica.Servicios.Públicos	0,24	0,25	1,13
p6.ActividadEconomica.Transporte.y.Comunicacio nes	0,04	0,07	0,23
p7.Activos.rec.A.lo.más.1.500.000	5,71	1,69	0,91
p7.Activos.rec.Entre.1.500.001.y.3.300.000	0,49	0,25	0,18
p7.Activos.rec.Entre.13.200.001.y.16.500.000	0,21	0,08	0,03
p7.Activos.rec.Entre.3.300.001.y.6.600.000	0	0,21	0,95
p7.Activos.rec.Entre.9.900.001.y.13.200.000	0,49	0,78	0,13
p7.Activos.rec.Entre6.600.001.y.9.900.000	0,22	0,26	0
p7.Activos.rec.Más.de.16.500.000	0,4	0,18	0
p7.Activos.rec.Ns.Nr	0,69	2,72	0,91
p9.Crédito.No	0,03	4,12	16,02
p9.Crédito.Ns.Nr	0,88	9,26	7,7
p9.Crédito.Si	0,66	19,82	9,8
p10.Entidad.Bancos	0,34	17,96	9,64
p10.Entidad.Cooperativas	0,15	1,21	0,09
p10.Entidad.No.aplica	0,37	10,51	5,14
p10.Entidad.Otro...Cuál.	0,49	0,45	0,32
p10.Entidad.Prestamistas	0,38	0,21	0,01
p11.ServiciosCamara.No	1,32	0,13	0,1
p11.ServiciosCamara.Ns.Nr	1,29	2,05	4,23
p11.ServiciosCamara.Si	2,57	0,91	0,3
p12.ImagenCámara.Buena	2,61	0,44	0,71
p12.ImagenCámara.Mala	0,06	0,4	0,41

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

p12.ImagenCámara.Ns.Nr	6,75	1,81	2,57
p12.ImagenCámara.Regular	0,13	0,08	0,08
p15.Impuesto.No	19,15	0,01	1,24
p15.Impuesto.Ns.Nr	0,95	5,7	6,45
p15.Impuesto.Si	6,84	0,57	0,03
p.17Contabilidad.No	8,76	0,66	1,61
p.17Contabilidad.Ns.Nr	0,76	6,63	9,47
p.17Contabilidad.Si	5,55	0,02	0
p18.Ubicación.Fábrica	0,02	0,04	0,39
p18.Ubicación.Local	0,69	0,23	0,72
p18.Ubicación.Oficina	0,01	1,37	0,91
p18.Ubicación.Otro.Cuál.	0,01	0,63	1,45
p18.Ubicación.Puesto.Estacionario	0,06	0,01	0,19
p18.Ubicación.Vivienda	3,55	1,74	4,97

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

Anexo 4. Calidad de representación de las categorías en las componentes.

	Comp1	Comp2	Comp3
Matricula.No	64,96	2,57	0,04
Matricula.Ns.Nr	0,02	0,29	3,15
Matricula.Si	64,55	2,79	0
p5.Local.Arrendado	0,36	2,07	3,07
p5.Local.Ns.Nr	0,19	2,94	6,65
p5.Local.Propio	0,22	4,44	7,52
p6.ActividadEconomica.Agropecuario	2,39	0,49	1,2
p6.ActividadEconomica.Financiera.y.Banca	0,19	0,04	0,09
p6.ActividadEconomica.Industria.y.Comercio	1,75	0,71	1,16
p6.ActividadEconomica.Otro.	0,38	0,16	0,45
p6.ActividadEconomica.Servicios.Comunales.y.sociales	0,03	4,17	0,15
p6.ActividadEconomica.Servicios.Públicos	0,6	0,55	1,9
p6.ActividadEconomica.Transporte.y.Comunicaciones	0,1	0,15	0,4
p7.Activos.rec.A.lo.más.1.500.000	16,32	4,26	1,71
p7.Activos.rec.Entre.1.500.001.y.3.300.000	1,4	0,63	0,33
p7.Activos.rec.Entre.13.200.001.y.16.500.000	0,53	0,19	0,06
p7.Activos.rec.Entre.3.300.001.y.6.600.000	0	0,52	1,76
p7.Activos.rec.Entre.9.900.001.y.13.200.000	1,29	1,82	0,22
p7.Activos.rec.Entre6.600.001.y.9.900.000	0,59	0,6	0
p7.Activos.rec.Más.de.16.500.000	1,08	0,42	0
p7.Activos.rec.Ns.Nr	3,59	12,47	3,11
p9.Crédito.No	0,15	18,98	55,39
p9.Crédito.Ns.Nr	2,58	24,03	15
p9.Crédito.Si	2,52	67,1	24,93
p10.Entidad.Bancos	1,24	58,22	23,49
p10.Entidad.Cooperativas	0,4	2,75	0,16
p10.Entidad.No.aplica	2,68	67,53	24,82
p10.Entidad.Otro...Cuál.	1,24	1,01	0,55
p10.Entidad.Prestamistas	0,97	0,48	0,01
p11.ServiciosCamara.No	6,05	0,52	0,32
p11.ServiciosCamara.Ns.Nr	3,55	4,97	7,72
p11.ServiciosCamara.Si	12,2	3,8	0,95
p12.ImagenCámara.Buena	15,99	2,38	2,87
p12.ImagenCámara.Mala	0,17	0,94	0,72
p12.ImagenCámara.Ns.Nr	23,98	5,65	6,02

INVESTIGACIONES SOCIALES, ECONOMICAS, POLITICAS Y DE MERCADOS

¡Contribuimos a que su organización transite por el éxito!

p12.ImagenCámara.Regular	0,36	0,2	0,15
p15.Impuesto.No	61,02	0,02	2,62
p15.Impuesto.Ns.Nr	2,57	13,57	11,54
p15.Impuesto.Si	63,92	4,66	0,17
p.17Contabilidad.No	32,63	2,15	3,96
p.17Contabilidad.Ns.Nr	2,01	15,54	16,67
p.17Contabilidad.Si	37,93	0,12	0,01
p18.Ubicación.Fábrica	0,06	0,09	0,66
p18.Ubicación.Local	9,49	2,79	6,53
p18.Ubicación.Oficina	0,02	3,07	1,53
p18.Ubicación.Otro...Cuál.	0,02	1,4	2,42
p18.Ubicación.Puesto.Estacionario	0,15	0,01	0,32
p18.Ubicación.Vivienda	10,81	4,66	10,02