

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<small>Documento</small> FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	<small>Código</small> F-AC-DBL-007	<small>Fecha</small> 10-04-2012	<small>Revisión</small> A
	<small>Dependencia</small> DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	<small>Aprobado</small> SUBDIRECTOR ACADEMICO		<small>Pág.</small> 1(78)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ALEXANDER MENESES MARTINEZ		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN		
DIRECTOR	JAVIER NUMA NUMA		
TÍTULO DE LA TESIS	EVOLUCIÓN DEL COMERCIO DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN OCAÑA: ANÁLISIS DE LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>BASADO EN UN ANÁLISIS HISTÓRICO EN LA ÚLTIMA DÉCADA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR AUTOPARTES EN OCAÑA, SE BUSCÓ VALIDAR MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SU CRECIMIENTO, Y ESTABLECER LOS FACTORES QUE HAN INCIDIDO EN ÉL.</p> <p>SE EVIDENCIÓ UNA CRECIENTE APERTURA DE COMERCIALIZADORAS DE AUTOPARTES, PERO TAMBIÉN UN ALTO PORCENTAJE DE CIERRE DE LAS MISMAS, OBSERVÁNDOSE LA FALTA DE ASESORAMIENTO Y CAPACITACIÓN A LOS EMPRESARIOS POR PARTE DE ENTIDADES PÚBLICAS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: (78)	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: (1)



**EVOLUCIÓN DEL COMERCIO DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS
AUTOMOTORES EN OCAÑA: ANÁLISIS DE LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS**

ALEXANDER MENESES MARTINEZ

**Trabajo de Grado presentado como requisito para Optar el Título de Magíster en
Administración.**

Director

Magister JAVIER NUMA NUMA

Administrador de empresas

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Ocaña, Colombia

Diciembre, 2018

DEDICATOIRA

Primero quiero darle gracias a Dios por darme la vida, salud y la oportunidad de vivir esta gratificante experiencia de formarme como Magister en Administración.

A mis padres Carlos y Teresa y a mi hermana Karen Sofía, por darme el apoyo económico y la confianza para poder cumplir esta meta.

A mis compañeros de maestría cercanos: Yobany, Ciro, Fray, Miguel, José Bayona, Elicer, Alirio y demás por siempre darme confianza y hacerme creer en mí mismo y también por los buenos momentos compartidos.

AGRADECIMIENTO

A mi apreciado amigo y director de trabajo de grado, el profesor JAVIER NUMA NUMA, que desde siempre ha confiado en mí, y ha estado presto a ayudarme en mis dificultades y a asesorarme y darme un buen consejo. A la profesora MARILCE PACHECO CARRASCAL, porque gracias a sus consejos, aportes y asesoría EN TODOS los aspectos, al igual que el profesor Javier, me permitieron y me ayudaron a culminar este proyecto de investigación y por ende lograr convertirme en MAGISTER EN ADMINISTRACION.

Nuevamente a mis padres Carlos y Teresa y a mi hermana Karen Sofía, por siempre darme el apoyo económico y confianza para estudiar; sin ellos no hubiese sido posible llegar a la meta. A mi papa Carlos Meneses en especial, porque gracias a su tiempo y disposición, ayuda, consejos y sobre todo a su vasta experiencia en el sector de autopartes en Ocaña, me fue posible realizar esta investigación.

A la cámara de comercio de Ocaña, por brindarme la información necesaria para realizar mi proyecto. A todos los mecánicos y propietarios y/o administradores de empresas comercializadoras de autopartes por su tiempo y disposición para la obtención de información para la elaboración de mi proyecto. A la profesora Genny, el profesor Luis Alfredo y mi amiga Eliana Delgado López porque siempre estuvieron dispuestos a ayudarme y asesorarme en mis dudas metodológicas. A la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, por ser el claustro donde he conocido a mis profesores y gracias a ellos, he adquirido todos mis conocimientos académicos y me han permitido ser un mejor profesional cada día.

Índice

1. Evolución del comercio de repuestos para vehículos automotores en Ocaña: Análisis de los últimos diez años	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	5
1.5.1 Conceptual.....	5
1.5.2 Temporal.....	5
1.5.3 Operativa	5
1.5.4 Geográfica	6
2. Marco referencial	7
2.1 Marco histórico	7
2.1.1 Industria automotriz.....	7
2.2 Marco teórico y conceptual	14
2.2.1 Teoría del desarrollo.....	14

2.2.2 Teoría de restricciones y la función de comercialización	17
2.2.3 Teoría de la oferta.....	17
2.2.4 Teoría de la demanda.....	18
2.2.5 Teoría de precios	18
2.2.6 Teoría del consumidor.....	19
2.2.7 Investigación de mercados	20
2.2.8 Marketing	20
2.3 Marco Legal	22
2.3.1 Código de Comercio.....	23
2.3.2. Protección al consumidor en Colombia.....	23
2.3.3 Estatuto del consumidor	24
3. Diseño metodológico	26
3.1 Tipo de investigación	26
3.2 Población.....	26
3.3 Muestra.....	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5 Procesamiento y análisis de la información	28
4. Resultados	29
4.1 Empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña, que han existido desde hace diez años	29
4.2 Caracterización de las empresas comercializadoras de autopartes existentes en Ocaña.....	35

4.3 Factores que inciden en la permanencia y crecimiento de las empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña y su aporte al desarrollo económico	39
5. Conclusiones	52
6. Recomendaciones.....	54
7. Referencias.....	55
8. Apéndices	60
Apéndice A. Autorización y condiciones para el tratamiento de datos de carácter personal emitido por la cámara de comercio de Ocaña	60
Apéndice B. Encuesta dirigida a empresas comercializadoras de autopartes y mecánicos en Ocaña.....	61
Apéndice C. Entrevista a propietarios de empresas comercializadoras de repuestos con más de diez (10) años de permanencia en el mercado y mecánicos en Ocaña.	63
Apéndice D. Entrevista aplicada a la población objeto de estudio.....	64

Lista de Tablas

Tabla 1. Empresas comercializadoras de autopartes constituidas en Ocaña en los últimos diez (10) años.....	30
Tabla 2. Caracterización de las empresas comercializadoras de autopartes que se han constituido en Ocaña en los últimos diez (10) años.....	36
Tabla 3. Tiempo de actividad en el sector de autopartes en Ocaña.....	40
Tabla 4. Número de competidores al iniciar labores comerciales.....	41
Tabla 5. Motivo de crecimiento de empresas comercializadoras de autopartes y/o talleres mecánicos en Ocaña.....	42
Tabla 6. Aspectos de permanencia en el mercado.....	43
Tabla 7. Cantidad de marcas de vehículos manejadas	44
Tabla 8. Tipo de vehículo atendido	45
Tabla 9. Marcas de vehículos atendidas	46
Tabla 10. Dificultades identificadas para el surtido de repuestos	47
Tabla 11. Demanda de repuestos de acuerdo a la marca o tipo de vehículo	48
Tabla 12. Factores inciden en el crecimiento del sector automotriz en Ocaña	49

Lista de Figuras

Figura 1. Tiempo de actividad en el sector de autopartes en Ocaña	40
Figura 2. Número de competidores al iniciar labores comerciales	41
Figura 3. Motivo de crecimiento de empresas comercializadoras de autopartes y/o talleres mecánicos en Ocaña.....	42
Figura 4. Aspectos de permanencia en el mercado	43
Figura 5. Cantidad de marcas de vehículos manejadas	44
Figura 6. Tipo de vehículo atendido.....	45
Figura 7. Marcas de vehículos atendidas.....	46
Figura 8. Dificultades identificadas para el surtido de repuestos	47
Figura 9. Demanda de repuestos de acuerdo a la marca o tipo de vehículo.....	48
Figura 10. Factores inciden en el crecimiento del sector automotriz en Ocaña	49

Resumen

La presente investigación se enfocó en realizar un análisis histórico en los últimos diez años sobre el comportamiento del sector autopartes en la ciudad de Ocaña, ya que a pesar de que visible y comercialmente se ha visto un crecimiento, no se ha hecho un estudio para determinar y cuantificar este crecimiento, y a su vez establecer los factores que han incidido en dicho crecimiento.

Dentro de los resultados obtenidos, se evidencio una creciente apertura de empresas comercializadoras de autopartes, pero también un alto porcentaje de cierre de las mismas, dejando como conclusión la falta de asesoramiento y capacitación a los empresarios por parte de entidades públicas.

Con lo anterior, y entrando en detalle sobre las conclusiones de este proyecto, en los últimos diez años, se crearon 175 empresas comercializadoras de autopartes, de las cuales 73 están aún activas en el mercado, que la gran mayoría de estas empresas son unipersonales y que carecen de una estructura organizacional, no hacen uso de tecnologías y por ende no tienen actualizados los registros de cámara de comercio y que los factores principales de crecimiento y/o permanencia en el mercado son la calidad, acreditación, precios, trayectoria y experiencia de la empresa a través del tiempo.

Introducción

El comercio de autopartes últimamente se ha convertido en un sector comercial muy importante en Ocaña, ya que en los últimos años ha tenido un crecimiento vertiginoso por diversos motivos que más adelante en detalle se darán a conocer.

Es por esto que la presente investigación está enmarcada como un análisis histórico sobre el comportamiento del comercio de autopartes en los últimos diez años en la ciudad de Ocaña, su evolución, crecimiento, estructura de las empresas vigentes, factores que han incidido en el crecimiento y permanencia en el mercado.

Para el desarrollo de esta investigación, se contó con el apoyo y respaldo del señor Carlos Noel Meneses Gerardino, copropietario y/o administrador de la empresa Autorepuestos SOR, quien ha sido una de las empresas más antiguas y que aún se mantiene vigente en el mercado, con más de 40 años de trayectoria. También la colaboración de todos los propietarios, administradores de todas las empresas comercializadoras de autopartes que actualmente están vigentes y mecánicos, mediante el suministro de información valiosa para poder avanzar en la investigación.

Dentro de los objetivos propuestos, se determinó cuantas empresas se han constituido en los últimos diez años en Ocaña, también como estaban estructuradas dichas empresas y por último, que factores claves de éxito han permitido la evolución, permanencia y crecimiento del sector autopartes en Ocaña.

En marco a las delimitaciones, la presente propuesta aplico conceptos relacionados con evolución, comercio, autopartes, crecimiento, permanencia entre otros.

Se realizó una encuesta y una entrevista para recoger la información deseada, tabulación de la información obtenida y elaboración de tablas, figuras y demás para mostrar de manera más ordenada y entendible los resultados de cada objetivo. Cabe mencionar que toda esta investigación se realizó en la ciudad de Ocaña en el sector urbano con el fin de beneficiar de toda la ciudadanía ocañera mediante un estudio histórico y que sirva como base de datos y de consulta a futuro.

A continuación se verá con más detalle todo lo realizado y los resultados obtenidos con el fin de que esta investigación sea un banco de información clara y precisa sobre este sector comercial para el lector, ya que actualmente no había un estudio que en detalle hablara sobre el comportamiento del crecimiento de autopartes en Ocaña y de cómo fue su evolución histórica desde tiempos pasados hasta la fecha.

1. Evolución del comercio de repuestos para vehículos automotores en Ocaña:

Análisis de los últimos diez años

1.1 Planteamiento del problema

Ocaña es un municipio ubicado en el departamento de Norte de Santander, limita con el departamento del Cesar y es cercano a la frontera con Venezuela, además de ser el segundo municipio más importante del departamento, considerado como el centro de acopio de las comunidades rurales. La ciudad de Ocaña se ha caracterizado desde su inicio por ser un punto estratégico en el comercio de diversos productos; aunque la base fundamental y fuente económica del municipio es la agricultura.

Respecto a los sectores comercio y servicios, se observa un crecimiento vertiginoso, convirtiéndose actualmente en la fuente principal de ingreso del municipio y el único medio de sustento para una gran parte de la población ocañera y población foránea que ha visto en la ciudad una oportunidad para desarrollar sus negocios; como se puede observar en el libro estadísticas empresariales, la actividad comercial representa aproximadamente el 75% y el sector servicios, alrededor del 22%, el resto corresponde al sector industrial. (Pacheco, Arévalo, & Peñaranda, 2010)

El comercio de autopartes es uno de los componentes del sector comercio en Ocaña que ha crecido de manera exponencial, y es de vital importancia determinar su evolución en los últimos años, ya que no existen registros o estudios dedicados a esta actividad que muestren de manera cierta el crecimiento económico de este renglón.

A pesar de la importancia del subsector de autopartes en el desarrollo económico regional, actualmente no hay un estudio que muestre su crecimiento y desarrollo, ni tampoco como ha aportado el sector de autopartes al desarrollo económico local.

Para lograr establecer el aporte al desarrollo regional, es necesario entender que el desarrollo regional puede agruparse en dos grandes categorías; la primera considera que los principales determinantes del desarrollo de una región son de naturaleza externa o exógena, su enfoque es interregional, estudia las determinantes y mecanismos de la transmisión del desarrollo económico de una región a otros sistemas y la segunda sostiene que los factores que influyen son de carácter interno o endógeno y la importancia radica en los factores económicos y sociales internos de una región, sin interdependencias externas significativas, dentro de las cuales se encuentra la teoría de los procesos de desarrollo socioeconómico (Hermansen), las teorías del crecimiento desequilibrado (Hirshan y Fritz Voight) y la teoría de las causalidades acumulativas (Myrdal) (Salguero, 2006).

De otra parte, Adam Smith plantea que el desarrollo económico es un mecanismo construido por la imaginación, que conecta la riqueza de las naciones con la realidad del mundo y contempla dentro de este proceso la teoría de la división del trabajo, la teoría del valor y la distribución y la teoría de la acumulación del capital. (Failache, La teoría del Desarrollo económico de Adam Smith, 2016).

Bajo estas teorías, se fundamentará el estudio de la evolución del comercio de autopartes en Ocaña y su aporte al desarrollo económico de la región.

1.2 Formulación del problema

Con base en la problemática definida, se pretende con el presente estudio darle respuesta al siguiente interrogante; ¿Cuál ha sido la evolución del comercio de autopartes y el aporte al desarrollo económico de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Determinar la evolución del comercio de repuestos para vehículos automotores en Ocaña en los últimos diez años.

1.3.2 Objetivos específicos. Identificar las empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña, que han existido desde hace diez años hasta la actualidad.

Caracterizar las empresas comercializadoras de autopartes existentes en Ocaña en los últimos diez años

Establecer los factores que inciden en la permanencia y crecimiento de las empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña.

1.4 Justificación

El desarrollo económico en Ocaña como se dijo anteriormente, desde sus inicios por su ubicación geográfica y por el tipo de población que en aquel entonces era netamente campesina, se caracterizaba por ser una región con extensos cultivos de diferentes frutas y verduras como

cebolla, frijol, cilantro, tomate, pimentón, guayaba, yuca, uchuva, plátano entre otros productos y que al momento de la cosecha, se dirigían al mercado público a vender su producción. Según el libro historia de la ciudad de Ocaña, esta actividad económica empezó a cambiar con la llegada de población extranjera a Ocaña a comienzos del año 1900 y con la llegada del primer carro a Ocaña que fue en el año 1919, el sector comercial empezó a ofrecer un abanico más amplio de productos y servicios como textiles, marroquinería, ganadería, repuestos para carros, entre otros. Empezaron a existir las primeras vías carreteables y la creación del cable aéreo en el año 1929. Todo ese desarrollo se forjó con el fin de tener un acceso al río Magdalena en la población de Gamarra, ya que en ese entonces el río era el principal corredor comercial del país, y por ese canal llegaban hasta Ocaña todos los productos nacionales e internacionales (Paez Courvel, Sanchez Rizo, Pacheco, Gomez Farelo, & Angarita, 1970)

Es así que con el pasar de los años, fueron llegando más automóviles de diversas marcas ante la necesidad y el poder adquisitivo de los ocañeros lo cual generó la creación de empresas para atender los requerimientos de repuestos para los mismos, de esta manera la actividad económica se fue arraigando de tal modo que en la actualidad es una de las actividades económicas y comerciales en Ocaña y que por ende aporta en gran medida al desarrollo económico, laboral y comercial de la región, toda vez que el parque automotor genera una demanda alta de repuestos y reparaciones para dichos automóviles que en marcas se destacan, Renault, Mazda, Chevrolet, Toyota, entre otras y que ante esta realidad, es necesario realizar un estudio preciso que determine su crecimiento y evolución.

Metodológicamente, para llevar a cabo el análisis de la evolución del comercio de repuestos en Ocaña se aplicará herramientas estadísticas que permiten medir las variables que

indiquen la evolución y aporte al desarrollo económico local, así como la selección de los elementos a investigar.

En la práctica, el presente estudio servirá de base para la consulta desde el interés público o privado en pro del establecimiento de estrategias que permitan la activación económica desde la actividad comercial, así mismo la verificación de la aplicación de modelos administrativos que garanticen la estabilidad y permanencia empresarial en Ocaña.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. La presente investigación se enmarca dentro de las teorías del desarrollo económico, de la oferta, demanda y el consumidor, además de conceptos relacionados con la investigación de mercados, mercadeo y sector del parque automotor.

1.5.2 Temporal. El desarrollo de la investigación tuvo una duración de 8 semanas a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto.

1.5.3 Operativa. Dentro del desarrollo de la investigación, se pueden presentar dificultades en la obtención de la información en los aspectos de observaciones directas, veracidad y profundidad en las entrevistas y encuestas a mecánicos y propietarios de empresas comercializadoras de autopartes; también en los tiempos de entrega de información por parte de la cámara de comercio de Ocaña, lo cual generaría retraso en el cronograma de actividades.

Sin embargo, al finalizar el trabajo de campo estas variables tuvieron un comportamiento favorable.

1.5.4 Geográfica. Esta investigación se desarrolló en la ciudad de Ocaña, en las empresas comercializadoras de autopartes y talleres mecánicos.

2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Industria automotriz. La industria automotriz es un conjunto de compañías y organizaciones relacionadas en las áreas de diseño, desarrollo, manufactura, marketing, y ventas de automóviles. (Binder & Bell Rae, 2018). Es uno de los sectores económicos más importantes en el mundo por ingresos. La industria automotriz no incluye a las compañías dedicadas al mantenimiento de automóviles que ya han sido entregados a un cliente, es decir, talleres mecánicos y gasolineras.

El término automotriz es derivado del término griego auto (por sí mismo), y del latín motriz (motor) para representar a cualquier vehículo automotor. Este término fue propuesto por el miembro de SAE, Elmer Sperry. (National Academy of Sciences, 1968, pág. 164).

La industria automotriz tuvo su inicio en la década de 1890. Durante muchos decenios los Estados Unidos aportaron al mundo una gran producción de automóviles. En el año 1929, antes de la Gran Depresión, en el mundo existían 32.028.500 automóviles, de los que la industria automotriz estadounidense producía alrededor del 90%. En esa época, en los Estados Unidos, la relación era de un automóvil por 4,87 personas. (Bunn, 1929, pág. 84)

Después de la Segunda Guerra Mundial, EE.UU fabricó alrededor del 75% de la producción mundial de automóviles. En 1980 los Estados Unidos fueron superados por Japón, quien después se convirtió en el líder de producción mundial hasta 1994. En el año 2006 Japón alcanzó de nuevo a los Estados Unidos en producción y mantuvo esta posición hasta el 2009, cuando China tomó el primer lugar fabricando 13,8 millones de unidades al año (OICA, 2018).

Desde el año 1970 (140 unidades) a 1998 (260 unidades) hasta 2012 (684 unidades), el número de automóviles producidos en Estados Unidos ha crecido exponencialmente (Aichner & Coletti, Customers' online shopping preferences in mass customization, 2013, págs. 20 - 35).

Seguridad es un estado que implica estar protegido ante cualquier riesgo, peligro o ataque. En la industria automotriz la seguridad significa que los usuarios no tengan que enfrentar ningún riesgo o peligro de parte del vehículo. La seguridad en la industria automotriz es muy importante, y por lo tanto está sujeta a numerosas regulaciones. Los automóviles y otros vehículos impulsados por motor tienen que cumplir con una serie de normas y reglas, tanto locales como internacionales, para ser aceptados en el mercado. La norma ISO 26262, es considerada como una de las más fiables para poder comprobar la seguridad del automóvil (International Organization for Standardization, 2012)

En caso de problemas en seguridad, peligro, producto defectuoso o un procedimiento erróneo durante la elaboración del automóvil, el fabricante puede detener la producción pedir el alto total de alguna unidad o una serie de producción. Este procedimiento es llamado retirada de productos.

Se realizan pruebas de producto, operación e inspección en diferentes momentos de la cadena de valor, esto para poder evitar las retiradas del producto en el mercado, asegurando la seguridad del usuario y cumpliendo con las normas de la industria automotriz. Sin embargo, la industria automotriz sigue estando en constante preocupación debido al estado de retirada de productos, por las consecuencias financieras que esto conlleva.

En el año 2007, existían acerca de 806 millones de coches y camiones, consumiendo alrededor de 980 billones de litros de gasolina y diésel por año. (Plunkett Research, Ltd., 2012). El automóvil es un medio principal de transporte en muchas economías desarrolladas. Boston

Consulting Group predijo que en el año 2014, una tercera parte de la demanda mundial estará en los cuatro mercados BRIC (Brasil, Rusia, India and China). Mientras tanto, en los países no desarrollados, la industria automotriz no se ha establecido como lo planeado (Khor, 2012).

Por otra parte, otros mercados automovilísticos potenciales son Irán e Indonesia (Eisenstein, 2010). En los nuevos mercados de automóviles, se compran vehículos que cuentan con un estado establecido dentro del mercado, para asegurar su venta. De acuerdo a un estudio por parte de J.D. Power, los mercados emergentes representaron el 51 por ciento de las ventas globales de vehículos en 2010; el estudio espera que esta tendencia se acelere. (Schmitt , 2011)

Sin embargo, los informes más recientes, confirmaron lo contrario; a saber, que la industria del automóvil se estaba reduciendo, incluso en los países BRIC. (Khor, 2012).

En los Estados Unidos, las ventas de vehículos alcanzaron su punto máximo en 2000, con 17,8 millones de unidades vendidas. (Staff, 2015).

En el ámbito nacional, Roberto Nigriris Velandia, propone la siguiente historia del sector automotriz en Colombia, como se expone a continuación:

Roberto Nigrinis Velandía (2011), director de la revista virtual de Automóviles Carros y Clásicos, da una versión acerca de los antecedentes del sector automotriz en Colombia: Los inicios de la historia automotriz en Colombia se originan con la importación a comienzo del siglo XX de los vehículos Cadillac, Fiat, Renault, Ford (Modelo T) y los camiones Reo. 50 años después del inicio importador del país, Colombia toma la decisión de ensamblar vehículos dentro del territorio nacional. El 27 de julio de 1956 se inicia en Bogotá la obra para dar origen a la Fábrica Colombiana de Automotores S.A. – Colmotores con una inversión de 5 millones de pesos.

La ensambladora inicia operaciones el 1 de febrero de 1962 produciendo camperos, camiones para 2.5 y 6 toneladas y microbuses Austin bajo supervisión de la British Motor Corporation de Inglaterra. Tres años después, la ensambladora inicia operación de vehículos producto de la Chrysler Corporation, entre los cuales se encuentra el Dodge

Coronet, Dart, Simca, camiones y camionetas. En 1979, la fábrica ensambladora es comprada por la General Motors Corporation, donde inicia el ensamblaje de vehículos Chevrolet, actividad la cual es desarrollada hasta la fecha actual (General Motors Colombia, 2012).

A finales de 1961 el empresario Leonidas Lara, había comenzado a ensamblar los populares camperos Jeep CJ5, Wagoneer, Gladiator y Commando en su planta de Bogotá, la misma en la que posteriormente se ensamblaron vehículos International, Fiat, Zastava, Peugeot y Jeep Commando, en la misma que hoy en día se producen los Mazda y Mitsubishi para el mercado andino y colombiano.

Es en 1969 cuando entra en funcionamiento la ensambladora SOFASA, ubicada en Envigado Antioquia. Planta en la cual son despachados, inicialmente, vehículos marca Renault, Toyota y Daihatsu Delta.

La creación de ensambladoras en Colombia ayudó al crecimiento del sector industrial del país, ya que aportó, y sigue aportando, cientos de puestos de trabajo en las diferentes plantas en el país. Además; la creación de pequeñas empresas para la comercialización y creación de autopartes o repuestos generó aportes para el PIB, o en términos generales, mejoramiento de las condiciones económicas de la nación.

El compromiso de las ensambladoras GMC y SOFASA ha llegado al punto de ofrecer un programa en conjunto para apoyar e incentivar la modernización y capacitación de proveedores locales, logrando aumentar el porcentaje de ensamblaje del Renault Logan de un 32% a un 43%, por tanto, se refleja el aumento de la capacitación de mano de obra, y la oportunidad de sacar en un futuro al mercado, un vehículo con 50% de ensamblaje nacional que satisfaga las necesidades de los colombianos y de países vecinos como Venezuela, Ecuador, Perú y Chile (Portafolio, 2011).

A continuación veremos cómo ha sido el comportamiento de las ventas en el mercado local en estos casi 40 años en que han competido las tres más grandes ensambladoras locales contra los importadores.

Durante el periodo 1969 a 1979, el mercado o la demanda de vehículos era un segmento reducido, donde General Motor Colmotores comercializaba sus modelos Simca, Dodge dart, Demon, Coronet, Polara y Alpine. A su vez también comercializaba las camionetas 100, camiones 300, 600 y P900 con opción a tractomula. (Invierta en Colombia, 2012).

Los modelos Zastava 1300 y 750Z “Topolino”, Fiat 125 Polsky tipo sedan y Station Wagon, 128 y 1100 San Remo, Mirafiori tipo sedan y Panorama eran ensamblados por Leonidas Lara junto con las camionetas International, Jeep CJ5, CJ6 y el modelo Comando. Por otra parte, Corautos distribuía vehículos Fiat 124 Sport y Spider, y algunos modelos Lancia.

Este periodo de la historia automotriz es famoso por la aparición de los modelos 4, 6 12 y 12 Break de Renault, junto con las furgonetas comerciales. Los camperos de la época eran importados y distribuidos por Distoyota, Distribuidora Nissan y la Casa Duran, comercializando el Toyota Land Cruiser, Patrol y Land Rover Santana. (Invierta en Colombia, 2012).

Diferentes marcas eran importadas en la época, pero las principales fueron las camionetas Ford Ranger y Chevrolet Silverado, importadas de forma privada o vía diplomática. Otros vehículos presentes fueron los Mercedes Benz 200, 220, 230, 250 y 280.

Durante esta década se vendieron 419.021 unidades, para un promedio de 38.098 unidades anuales.

De 1980 a 1990 se caracterizó por el ingreso de vehículos importados de Estados Unidos, Europa, Japón y Corea, permitiendo comprar marcas como Buick, Ford, Chevrolet, Fiat 132, Toyota Corolla y Starlet, Nissan 120Y, 160J y 280C, Subaru, Kia Brisa y Master, Hyundai Pony, Chevrolet Chevette, Luv, Celebrity, Spring, C10, C30, C60 y C70, y por último el modelos Monza y los camperos Trooper de la casa Isuzu. Por tanto, en este periodo de tiempo se comercializan gran variedad de automóviles en Colombia, ofreciendo mayor satisfacción de las necesidades del consumidor o usuario (Invierta en Colombia, 2012).

Por último, Fiat deja la comercialización de los modelos 147 y 131, dando vía de entrada a Mazda con 323, 626 y su Pickup B1.600, y posteriormente a sus camiones T45 diesel. Por otra parte, Renault incluye en su stock los modelos Renault 18, 9, 21 y Nevada. Pero en 1982 con el cierre de la apertura económica, el nivel de importación se reduce a un mínimo nivel (Invierta en Colombia, 2012). A lo largo de estos diez años se vendieron 636.564 vehículos, con un promedio anual de 57.869.

En la década del 90 al 2000, gracias a la apertura económica, en Colombia se inicia la comercialización de Cadillacs, Buick y Pontiac provenientes de los Estados Unidos. Por

otra parte, se importa de México, y luego de Venezuela, el modelo Cavalier. Mazda aumento su oferta vehicular con su modelo 929 importado, por el contrario de los camiones T45, en los cuales se paró su producción. A su vez, ingreso al país algunos Miata y el modelos 121.

1992 fue el año en el cual Renault dejó la distribución del famoso modelo 4, rediseño el Renault 21 titulado Etoile, modificó el Renault 9, introdujo el Clio y por último el Renault 19. Por su parte, Toyota inició el ensamblaje de la Hilux, Land Cruiser y Prado.

Debido a la apertura, en 1994 se presentó la cifra record en ventas hasta el momento con 140.615 unidades, ya que en el mercado se comercializaban múltiples marcas, beneficiando gratamente a los consumidores del sector.

China es un mercado de talla mundial que produce toda clase de productos, es por esta razón que en 2005 inicia la exportación de vehículos con destino Colombia, en donde son acogidos con éxito sus vehículos tipo comercial. Desde 2005 a 2011 se vendieron 1'252.635 unidades de vehículos nuevos (DANE, 2011).

Para el 2009 los analistas de la industria vaticinaban unas 180.000 unidades, sin duda alguna una cifra muy relevante, pero esta cifra fue superada por las 185.129 unidades vendidas entre enero y diciembre. Durante 2010 no se esperaba el estupendo resultado final que arrojó un resultado inesperado de 253.869 que convirtieron al año 2010 en el de mayores ventas en toda la historia de Colombia hasta ese momento y superado por el 2011 que acaba de terminar con 324.570 unidades.

A 31 de diciembre de 2011, se vendieron en Colombia un total de 4.077.989 vehículos desde 1969, una cantidad muy significativa por medio de la cual se demuestra el avance como país frente al resto del mundo. (Quiroga, Munar, & Peña, 2012, pp. 8-15).

A nivel local (Ocaña), no existe información histórica concerniente a la evolución sobre el comercio de autopartes, solo existe el dato de que el primer vehículo automotor que llego a Ocaña fue en el año 1919 (Paez Courvel, Sanchez Rizo, Pacheco, Gomez Farelo, & Angarita, 1970). Desde 1919 hasta 1986, fecha en la que fue fundada la cámara de comercio de Ocaña, no

hay textos ni información alguna sobre el comercio ni la evolución específicamente en el comercio de autopartes.

Según información proporcionada por la cámara de comercio de Ocaña, en el año de 1986, se registra la inscripción de la primera empresa que se dedique a la comercialización de autopartes, a través del paso del tiempo, más y más empresas fueron fundándose con el objetivo de cubrir el poco mercado de automóviles y camiones que había en Ocaña. (Cámara de Comercio de Ocaña).

Según el señor Carlos Noel Meneses Gerardino, distinguido comerciante y con más de treinta y cinco (35) años de experiencia en el sector de autopartes, para el año de 1986, ya existían alrededor de dos (2) almacenes o empresas comercializadoras de autopartes y que para entonces ya tenían cierto prestigio y reconocimiento en el mercado local, tales empresas correspondían al señor Nahum Numa (Q.E.P.D) y Carlos Meneses que actualmente está vigente con su empresa llamada Auto repuestos Sor.

Para esa época (1986) los vehículos que más circulaban por la ciudad de Ocaña, eran los vehículos automóviles como Renault, camiones y camperos como Dodge y Chevrolet.

A partir de los años noventa (90´) empezaron a llegar más variedad de vehículos a Ocaña como lo fue Mazda, Ford, Daewoo, Toyota, entre otras marcas. Esto se generó gracias a la política de apertura económica por el entonces presidente de la república de Colombia, Cesar Gaviria Trujillo, ya que con la apertura económica, se dio vía libre para la importación masiva de vehículos de diversas partes del mundo y a unos precios cómodos para el mercado.

Desde el año 2000 a la fecha, este fenómeno de crecimiento y evolución ha crecido de manera exponencial, ya que en Ocaña actualmente cuenta con la presencia de vehículos de más de 6 países del mundo y con alrededor de 15 marcas, lo cual ha generado por ende el crecimiento

y la conformación de nuevas empresas y/o almacenes comercializadores de autopartes, con el fin de atender toda la demanda que actualmente la ciudad de Ocaña requiere, a tal punto de que según la cámara de comercio de Ocaña, existen más de 50 empresas conformados entre almacenes comercializadores de autopartes y talleres de mecánica, con especialidades específicas en tipos de vehículos, bien sea liviano o pesado.

2.2 Marco teórico y conceptual

El estudio de la evolución del comercio de repuestos en Ocaña, tiene como marco teórico lo relacionado con las teorías del desarrollo, desarrollo local, oferta, demanda, precios y consumidor, de igual manera los conceptos que tienen que ver con este sector y el proceso de investigación, como se relaciona a continuación:

2.2.1 Teoría del desarrollo. Salguero (2006), considera que el desarrollo regional incluye toda acción público-privada, que en el marco de un territorio se lleva a cabo en búsqueda del bienestar colectivo y existen dos corrientes; las teorías de desarrollo endógeno consideran que los principales determinantes de desarrollo son los factores económicos y sociales de carácter interno de una región sin interdependencias externas de importancia y las teorías de desarrollo exógeno, donde predomina un enfoque más regional bajo diferentes cuestionamientos relacionados con la forma en que una región se interrelaciona con otras, ya sea a partir de su decidida contribución al desarrollo de otras como líder de estos procesos, o, en su defecto, desarrollándose al amparo de otras bajo determinados esquemas de dependencia. (Pacheco, Rincón, & Suarez, 2017, pág. 3)

La teoría del valor trabajo propuesta por el economista y filósofo escocés Adam Smith quien se le conoció por ser el padre de la economía, nos habla de esta interesante propuesta en la que considera que el trabajo es pieza fundamental para cuantificar el valor. También nos expone que el valor puede tener variaciones tanto crecientes como decrecientes, pero que el trabajo se mantendría siempre como un aporte constante.

Smith logra destacar en este análisis al momento de exponer que el trabajo es igual al valor; es decir, que el valor de un bien o servicio decía él, que estaría dado por la cantidad que lleva de trabajo incorporado. Para Smith el valor era la cantidad de trabajo que uno podía recibir a cambio de su mercancía.

Esta propuesta se fundamenta principalmente en la Teoría de la división del trabajo. Smith decía que el crecimiento económico depende de la amplitud del mercado y nos comentaba también que el mercado es el gran desconocido de la economía ya que tiene algunos factores como son: la extensión geográfica, el consumo interno y el desarrollo económico.

La teoría del desarrollo económico de Adam Smith comprende tres sub categorías centrales las cuales son: la teoría de la división del trabajo, la teoría del valor y la distribución y la teoría de la acumulación del capital.

Dentro de la sub categoría de la teoría de la división del trabajo, Smith decía que el trabajo ocupa un papel central en la economía, ya que la riqueza de las naciones proviene del mismo, en particular del trabajo que denomina productivo. La nación es comunidad de trabajo.

Las causas del aumento de la productividad obedecen a tres razones.

La primera es que el trabajador – productor puede aumentar su riqueza en una tarea específica gracias a la especialización; la segunda resulta del hecho que al concentrarse en una

sola tarea, se ahorra tiempo de pasar de una ocupación a otra y la tercera consiste en la utilización de maquinaria que facilita y abrevia la tarea.

Dentro de la sub categoría de la teoría del valor y la distribución, Adam Smith planteó que el trabajo, como medida de valor, es problemático, ya que es difícil comparar la fatiga e ingenio de los diferentes tipos de trabajo, y “no es fácil encontrar una medida idónea del ingenio y del esfuerzo”

Dentro de la sub categoría de la teoría de la acumulación del capital, Smith se refiere a un “estado primitivo” de la sociedad en que ni la división del trabajo, ni el comercio permiten acumular capital. El cambio sobreviene cuando ello ocurre, y se hace posible el fenómeno de la división del trabajo, que pone en marcha el proceso de causaciones recíprocas o círculo virtuoso del progreso de la opulencia. (Republica & Failache, 2016)

Con fundamento en lo anterior y considerando lo enunciado por Adam Smith en su teoría “que el trabajo es pieza fundamental para cuantificar el valor”, ha sido muy aplicada en el sector autopartes a nivel global ya que en la industria automotriz debe existir una buena relación entre los dos componentes fundamentales de este sector; como lo son las empresas comercializadoras y los mecánicos a través de los talleres de reparación. Es por esto que debe haber un engranaje adecuado entre mecánicos y empresas comercializadoras para optimizar los resultados en beneficio del consumidor final; hecho que no se ha podido cumplir ya que intervienen intereses y diferencias personales entre mecánicos y empresas comercializadoras para bien propio, perjudicando el mercado.

2.2.2 Teoría de restricciones y la función de comercialización. La gerencia moderna se enfrenta a cambios del entorno, constantemente las influencias de los competidores y clientes hacen que las empresas tengan que ser más rápidas y efectivas a la hora de responder. La meta gerencial de lograr resultados económicos favorables, se ve obstaculizada por múltiples factores; sin embargo la lucha por mejorar es frecuente y cada día se ejecutan acciones para proporcionar respuestas oportunas.

En pro de buscar salidas efectivas la empresa se involucra en procesos de calidad y mejoramiento continuo, no obstante, en muchos casos los resultados de los reportes de avance, no parecieran retratar la realidad que se vive en la empresa. Basado en lo anterior, han sido muchos los enfoques que dicen garantizarle a la gerencia el proceso para alcanzar los resultados buscados, sin embargo, pocos son los resultados que las empresas logran a la hora de introducirse solas en estos procesos.

A la hora de decidirse por un proceso de mejora, es común en las empresas, escuchar la interrogante de: ¿por dónde comenzar?, pues ciertamente los problemas parecieran ser muchos y que estos estuvieran ejerciendo sus fuerzas negativas a la par. Frente a esta situación el Dr. Eliyahu Goldratt (1995) enunció lo que se ha denominado “La Teoría de Restricciones (TOC)”, en la cual se expone que todos los efectos indeseables observados de un problema están relacionados entre sí, lo que conduce a conocer que en las organizaciones se posee un número limitado de restricciones, por tanto al ser atendidas, desencadenaran positivamente la ruptura de las mismas, y así lograrán mejorar sus resultados económicos (Lopez, s.f.).

2.2.3 Teoría de la oferta. La oferta es considerada como la disposición de bienes y servicios en un mercado para que sean comprados por los consumidores, bajo unas condiciones

de precios, dadas por factores que intervienen en su elaboración como es el caso del factor humano, capital y los recursos que incluye el bien. Es importante tener en cuenta que dependiendo del tipo del bien a ofertar, los precios varían según la demanda y otros factores del mercado. Con base en este concepto, la oferta de los repuestos de automóviles puede estar influenciada por la necesidad de adquisición, más no por el aumento o disminución en los precios.

2.2.4 Teoría de la demanda. Se entiende por demanda, la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo, de los precios, el nivel de renta, los gustos, las necesidades de consumo de los mismos, el precio de los bienes sustitutivos, y de los bienes complementarios. Según las teorías sobre este aspecto, los consumidores se abstienen de adquirir productos o servicios que presenten aumentos o precios altos; sin embargo, esto también depende proporcionalmente de otros factores como la necesidad, la oferta de otros productos sustitutos, entre otros.

2.2.5 Teoría de precios. La teoría dice que: "hablando dentro de un mercado de competencia perfecta, el precio de un bien se situará en un "punto de equilibrio" donde la demanda sea igual a la oferta".

Ese punto de equilibrio es el precio al que los consumidores están dispuestos a comprar el bien.

Definición de oferta: Es la cantidad de bienes o servicios a la venta que existe en el mercado por su oferente.

Los precios actúan como una “mano invisible” que orienta los recursos hacia aquellas actividades con mayor valor. Los precios permiten a las empresas y a los hogares determinar cuánto valen los recursos y con ello orientar sus decisiones para su uso eficiente, lo que en últimas explica la riqueza de una nación.

Desde el punto de vista de la economía, el precio ha sido analizado por las diferentes escuelas, pero principalmente por la clásica y la neoclásica y desde el punto de vista micro y macro. Los primeros aportes inician con Adam Smith (1723-1790), a quien se considera el primer economista, siendo en realidad un filósofo escocés que revolucionó las ideas de la época con su libro *La riqueza de las naciones*, publicado en 1776. Allí analiza los principales problemas de la época y formula una serie de herramientas económicas para su entendimiento y posible solución. Su planteamiento más importante consistió en demostrar que las ideas anteriores, que suponían la existencia de un mercado desordenado y sin ley, no eran ciertas, y más bien intentó demostrar lo contrario (Cadena, 2011).

2.2.6 Teoría del consumidor. Asume que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, considerando diversas alternativas de consumo y claro, teniendo en cuenta sus preferencias, que en la teoría neoclásica ya se consideran como dadas.

De lo anterior surge un concepto muy importante en la teoría del consumidor, nos referimos al concepto de utilidad que se refiere a una medida de la satisfacción que una persona alcanza cuando consume un bien o servicio.

En los años 1871 a 1874 es cuando cobra auge la teoría neoclásica y surge principalmente con la aparición de grandes obras del marginalismo, aunque ya se tenían avances desde los comienzos del siglo XIX. Cabe destacar que la aparición de las teorías marginalistas llega a la

conclusión de que en sí, la teoría económica estuvo dominada por la economía clásica, que se enfocaba en grupos o agregados económicos.

Entre los principales autores del marginalismo destacan Menger, Jevons y Walras y Alfred Marshall, el último autor fue muy importante a la hora de comprender como interactúan la oferta y la demanda (La Economía, 2013).

2.2.7 Investigación de mercados. Según el Stanton, en su libro Fundamentos de Marketing, la investigación de marketing o la investigación de mercados es necesaria antes de que un producto sea introducido en el mercado y de manera regular durante toda la vida de ese producto. La investigación no se limita a los productos; se lleva a cabo para responder a preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, las tiendas enteras, las marcas, la publicidad, los precios y cualquier otro aspecto del marketing. Los problemas en todo proyecto de investigación son definir correctamente el objeto de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil. Para ver cómo se hace, empezaremos por analizar brevemente dónde investigan las organizaciones. Luego centraremos la atención en la forma en que se efectúa y dirige esta investigación (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.2.8 Marketing. El marketing tiene más de ciencia que sus contrapartes más creativas como la publicidad, relaciones públicas y promociones, pero, a pesar de su énfasis en la investigación y procesamiento de números, la comercialización sigue confiando poco en las mejores estimaciones de la empresa en cuanto a qué hacer con los datos de mercado y la información que genera. Entender algunas teorías básicas de marketing ayudarán a tu pequeña empresa tomar decisiones de negocio más efectivas.

El marketing es la recolección y análisis de datos que ayudan a las empresas a vender sus productos. Esta información ayuda a las empresas a fabricar nuevos productos o modificar los existentes, establecer precios, elegir los canales de distribución y crear una marca o imagen en el mercado. Los datos que las empresas utilizan en la comercialización incluyen datos demográficos del cliente, números de ventas, información sobre los competidores y las estadísticas de la industria.

La teoría básica del marketing indica que para maximizar las ventas, la empresa debe posicionar sus productos o servicios en el mercado, de tal manera que los consumidores creen que necesitan un determinado producto para el servicio o que un producto o servicio que ellos necesitan tiene un beneficio particular. Esto también se conoce como la creación de una imagen o marca (Ashe-Edmunds, Los ejemplos de la teoría del marketing, 2018).

Raymond Vernon propuso la teoría del ciclo de vida del producto a mediados de los años sesenta. La teoría decía que de manera aparente, las empresas pioneras en un producto creían que era mejor mantener las plantas productivas cerca del mercado y del lugar de toma de decisiones. Debido a la novedad del producto, las empresas pueden cobrar precios relativamente elevados por sus nuevos productos. La demanda inicial en otros países avanzados no justifica la producción inicial en esos países del nuevo producto, pero si requiere exportaciones del país de origen. Con el tiempo, la demanda del nuevo producto empieza a crecer en otros países avanzados y entonces los productores extranjeros encuentran un motivo para iniciar la producción de tales bienes y de esta forma, abastecer a sus mercados nacionales. Conforme el mercado madura, el producto se vuelve más estandarizado, al ocurrir esto, las consideraciones de costos representan un papel más importante dentro del proceso competitivo y la producción se vuelve a trasladar, esta vez hacia países en vías de desarrollo. El ciclo puede repetirse conforme

los países en desarrollo empiezan a adquirir una ventaja de producción sobre los países desarrollados.

Ésta es otra teoría que presenta un modelo para explicar el funcionamiento del comercio, válido principalmente para el momento en que se elaboró. Aquí la producción de bienes de reciente creación pasa del país desarrollado donde se desarrolló a otro país desarrollado y de ahí a un tercer país menos desarrollado. Muchas empresas siguen llevando a cabo las funciones de I&D en sus países de origen, pero también bastantes han recurrido a los clusters tecnológicos donde llevan a cabo dichas funciones, además de la producción de bienes fruto de dicho trabajo creativo. Bastantes países compiten por que las empresas de más alta tecnología se instalen en sus parques industriales a fin de incrementar la mano de obra ocupada en esas regiones y darle mayor valor agregado a sus exportaciones. Esta tesis se tiene justamente el propósito de estudiar los clusters como factores de competitividad entre las empresas.

En la actualidad los mayores flujos de inversiones viajan entre los países desarrollados, sin embargo no siempre sucede lo que la teoría del ciclo de vida del producto propone acerca de que la producción se da originalmente en los países creadores de una nueva tecnología para luego pasar a otros países desarrollados, suceden casos en que un nuevo desarrollo tecnológico es creado en el cluster tecnológico de una empresa norteamericana en Bruselas, Bélgica, y de inmediato se decide llevar la producción de dicha mercancía a un país en desarrollo, tal como China o Europa del Este, dejando sólo en los demás países en desarrollo oficinas de venta acompañadas a veces de centros de distribución. (Pecina Rivas, 2011)

2.3 [Marco Legal](#)

2.3.1 Código de Comercio. Obligaciones de los comerciantes. En el artículo 16, 37, 38 y 47 establecen las obligaciones de todo comerciante, independientemente de la actividad específica que realice, en los aspectos de inscripción y registro, conservación de correspondencia, registros contables, e inventarios, estados financieros, libros de contabilidad y de actas.

2.3.2. Protección al consumidor en Colombia. El artículo 3º numeral 1.1 de la Ley 1480 de 2011, define este derecho como la prerrogativa que tiene todo consumidor y usuario a recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

El Decreto Ley 3466 de 1982 vigente hasta el 11 de abril de 2012, no contenía una definición expresa de garantía; sin embargo, el actual Estatuto del Consumidor -Ley 1480 de 2011- sí definió en su artículo 5 numeral 5 la noción de garantía, como aquella “obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto”.

El artículo 7º de la Ley 1480 de 2011, define la garantía legal como aquella obligación, en los términos de la ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

Artículo 23. Información mínima y responsabilidad. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo

señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano. Parágrafo. Salvo aquellas transacciones y productos que estén sujetos a mediciones o calibraciones obligatorias dispuestas por una norma legal o de regulación técnica metrológica, respecto de la suficiencia o cantidad, se consideran admisibles las mermas en relación con el peso o volumen informado en productos que por su naturaleza puedan sufrir dichas variaciones. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017)

2.3.3 Estatuto del consumidor. Desde el 12 de abril de 2012, la Ley 1480 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, se ha convertido en la principal "arma" de miles de colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios. Desde entonces, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, no solo ha aunado esfuerzos con el fin de darle un mejor entendimiento a los contenidos, derechos, novedades e impacto que tiene este estatuto, sino que además, ha puesto a disposición de la población todos los mecanismos necesarios a través de los cuales pueden hacer efectiva dicha ley. Dentro de sus principios generales, esta ley que beneficia a todos los colombianos, decreta:

La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad; el acceso de los consumidores a una información adecuada de acuerdo con los términos de esta ley que les permita hacer elecciones bien fundadas; la educación del consumidor; la libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten y la protección especial a los

niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo a lo establecido con el código de infancia y adolescencia. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014).

3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para lograr los objetivos planteados en la presente investigación, se hizo uso de la investigación descriptiva, toda vez que se busca medir de manera independiente, los conceptos o variables que intervienen en el objeto de estudio (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2007) que permitieron describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar, como es el caso de la evolución del comercio de repuestos para vehículos automotores en la ciudad de Ocaña, durante los últimos 10 años.

El enfoque de ésta investigación es de tipo cuantitativo pues se pretendió analizar y llegar a conclusiones a través de magnitudes numéricas que fueron tratadas mediante herramientas del campo de la estadística, la investigación de campo que permite recopilar datos primarios directamente del entorno, por medio de encuestas y entrevistas a las personas que constituyen la muestra, como es el caso de comerciantes de repuestos y mecánicos de la ciudad; así mismo se usarán fuentes secundarias como es el caso de la información suministrada por la Cámara de Comercio de Ocaña y otras entidades que posean algunos datos relacionados con el tema; para lo cual se cumplió con la normatividad sobre el tratamiento de información (Ver apéndice A)

3.2 Población

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la

investigación” (Tamayo, 1997, pág. 114); por tal razón, para este estudio, la población está constituida por las empresas comercializadoras de repuestos que actualmente se encuentran en funcionamiento, que ascienden a 25 activas y también todos los mecánicos y talleres de mecánica que a la fecha se encuentren activos, según datos de la Cámara de Comercio y algunos comerciantes de repuestos suman alrededor de 30, en la ciudad de Ocaña.

3.3 Muestra

“La muestra es una parte de la población que debe reunir las mismas características de ésta para que sea representativa” (Navarro, Desarrollo, ejecución y presentación del Proyecto de Investigación, 2009, pág. 54).

Para la presente investigación, la muestra corresponde al mismo número de elementos que conforman la población que asciende a treinta (30) mecánicos y veinticinco (25) propietarios de empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña; por lo tanto no se hará uso del procedimiento estadístico para su cálculo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información necesaria en la estructuración del proyecto se recurrirá a la técnica de la encuesta y la entrevista estructurada y como instrumento el cuestionario (ver apéndice B y C), además del análisis documental que pudo ubicarse en el tema del comercio de repuestos en Ocaña como objeto de la presente investigación.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Para el presente proyecto, el análisis se realizó mediante el procesamiento de los datos y la tabulación de los mismos, lo que permitió la interpretación de la información tomada tanto de las fuentes primarias como secundarias.

4. Resultados

4.1 Empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña, que han existido desde hace diez años

Teniendo como fundamento lo estipulado en el capítulo de la metodología, los resultados presentados en este aparte, corresponde a los datos obtenidos a través de la encuesta y la entrevista realizada a 25 propietarios de almacenes de repuestos y 30 mecánicos reconocidos en la ciudad. Datos suministrados por la cámara de comercio de Ocaña y Carlos Noel Meneses Gerardino, propietario del almacén Autorepuestos Sor, como uno de los comerciantes más antiguos de la ciudad.

Tabla 1. *Empresas comercializadoras de autopartes constituidas en Ocaña en los últimos diez (10) años*

NOMBRE	FECHA DE MATRICULA Año/mes/día	ACTIVA A julio de 2018	
		SI	NO
Comercializadora nororiental	2007/01/25		X
Autorepuestos la gloria	2007/02/02	X	
Taller caperusa Ocaña	2007/02/06		X
Comercializadora realcar	2007/02/20		X
Motores diesel-Ocaña	2007/05/04		X
El rey de las llantas.Com	2007/05/10	X	
Taller mayorca	2007/06/20		X
Tecnillantas	2007/06/29	X	
Autorepuestos JH	2007/07/10	X	
Almacén de repuestos Z	2007/08/01	X	
Sincromotor Ocaña	2007/10/05	X	
Damantec	2008/01/23		X
Llantas la octava mundial	2008/03/05		X
Taller Felizzola	2008/03/10	X	
Taller Nahin	2008/06/12	X	
Rectificadora la precisión de Ocaña	2008/06/26	X	
Lubripatri	2008/07/10		X
Taller la ye Ocaña	2008/07/30	X	
Gatokar	2008/09/03	X	
Taller autos ángel	2008/09/05	X	
Autolujos publicars	2008/09/26	X	
Repuestos y repuestos Ocaña	2008/10/21	X	
Variedades piyayo	2008/11/04		X
Solo cauchos la rotina	2009/01/09	X	
Almacén centro repuestos numero dos (2) Ocaña	2009/01/26	X	
Almacén centro repuestos numero dos (2) Ocaña Ltda.	2009/01/26	X	
Motorepuestos estefany dc	2009/02/13		X
Herremotos del norte	2009/03/02	X	
Taller Márquez IV centenario	2009/03/26	X	
Autocenter torcoroma	2009/03/26		X
Speed way.com	2009/03/26		X
Luchiscar	2009/06/16		X
Autocaña	2009/06/30		X
Wilmar cintas	2009/07/16		X
Audio llantas fab	2009/07/22		X
Yamilujos	2009/07/31		X
La clínica de las llantas .com	2009/08/04	X	
Taller y chivera manzano	2009/10/06	X	
Taller electrocarro	2009/10/07	X	
Taller claro`s	2009/10/26		X
Variedades krotosqui	2009/11/24		X
Eulogia rectificacion y sandblasting	2009/12/11		X
Lavandino	2010/02/23		X
Súper poly	2010/03/30		X

Fuente: Cámara de Comercio de Ocaña

Continuación. Tabla 1

NOMBRE	FECHA DE MATRICULA Año/mes/día	ACTIVA A julio de 2018	
		SI	NO
Electro lujos JP	2010/04/13	X	
Tracto lujos car	2010/04/20	X	
Autolavado y lubricantes JJ Ocaña	2010/05/03	X	
Lavadero y mantenimiento de vehículos la séptima	2010/05/12	X	
Lavapark los almendros	2010/05/19		X
Taller electricistas automotriz	2010/10/14		X
Llantas pipe a	2010/11/11		X
Serviautos la gloria	2011/01/18	X	
Wilmer Janer Bohórquez Ortega.	2011/01/21	X	
El rey de las llantas	2011/02/10	X	
Taller de mecánica la rotina	2011/03/11	X	
William nevera somos secundazos	2011/03/16		X
Taller tecnicar no.2	2011/05/02		X
Multillantas.com	2011/05/06		X
Multillantas.com s.a.s. en liquidación	2011/05/06		X
Mega car`s	2011/05/19		X
Llantas la 7ª	2011/06/22	X	
Almacén de repuestos t.v.s.	2011/07/06		X
Taller las guaduas	2011/07/15		X
Talleres unidos la gloria	2011/08/09	X	
Almacén la casa del repuesto Ocaña	2011/08/29	X	
Llantas JL	2012/01/03		X
Almacén de lujos tu carro	2012/01/24		X
Turbo max	2012/02/08		X
Punto eléctrico DIB	2012/02/08	X	
Taller la gloria	2012/02/28	X	
Taller electricistas automotor	2012/03/22	X	
Autolujos cars dj	2012/05/02		X
Taller electrizan	2012/05/03		X
Inversiones ANVA	2012/05/04		X
Mundo repuestos Ocaña	2012/05/22	X	
Auto Japón Ocaña	2012/06/21		X
Rodamotos de la doce	2012/07/31		X
Max diesel	2012/07/31		X
Lujos y cauchos Kiko	2012/08/06		X
Cooperativa nacional de trabajo asociado de mano de obra Tecnicada limitada en liquidación	2012/09/17		X
Autochevrolet Ocaña	2012/09/24	X	
Autochevrolet Ocaña s.a.s.	2012/09/24	X	
Central de repuestos Numa	2012/11/09		X
Taller Barbosa	2012/11/20	X	
Almacén de repuestos z2	2013/01/03	X	
Sincro full wilson	2013/01/09	X	
Taller la roca y sobrinos	2013/01/21		X
Megalujos la gloria	2013/01/30	X	
Taller la shindaiwa	2013/01/31		X
Autolujos cami	2013/05/20		X
Diagnosticentro Ltda. En liquidación	2013/05/23		X

Continuación. Tabla 1

NOMBRE	FECHA DE MATRICULA Año/mes/día	ACTIVA A julio de 2018	
		SI	NO
Diagnosticentro Ltda.	2013/05/23		X
Auto lujos central	2013/05/28		X
Motorepuestos la balinera	2013/05/31		X
La casa automotriz JG #2	2013/06/06		X
Europist s.a.s.	2013/07/04		X
Taller y chivera reycar`s	2013/08/05		X
Multimarcas andino	2013/08/14		X
Alpaga chiveras del norte	2013/08/23		X
Imporlujos	2013/08/27		X
Electropartes pecas	2013/11/06		X
Taller alfer	2013/11/19		X
Imporepuestos p&g s.a.s	2013/11/25		X
Repuestos chan	2014/01/07	X	
Llantas la 7ª	2014/02/03	X	
Montallantas y mecánica el gordo	2014/02/04		X
Taller pocho	2014/02/20	X	
Auto-kar ocaña	2014/02/24	X	
Aska`san	2014/02/24		X
Todollantas.com	2014/04/07		X
Almacén de repuestos t.v.s.	2014/04/15		X
Almacén de lujo JP	2014/05/13		X
Autolavado y lubricantes J.J	2014/05/22	X	
Comercializadora jhapar s.a.s.	2014/06/05		X
Ac distribuciones	2014/06/05		X
Servicentro automotriz avenida	2014/06/27	X	
American`s lujos	2014/07/24	X	
Servicentro buen servicio	2014/07/25		X
Tecnicentro san Agustín	2014/07/28	X	
Taller servihidraulico	2014/07/30	X	
Shopping scooter	2014/08/27		X
Tecniruedas colombia s.a. - Ocaña	2014/09/12		X
Taller de mecánica p y p	2014/10/08		X
Tecno diesel Ocaña	2014/10/17		X
Montallantas los gusanillos	2014/10/20		X
Diesel evolution J.L	2014/10/29		X
Moto repuestos kdr	2014/10/31		X
Serviteca jhors Ocaña	2015/01/16		X
Moto repuestos darien	2015/02/03	X	
Taller herblan s.a.s	2015/02/26		X
Maxirepuestos tony	2015/03/04		X
Taller centro diesel Ocaña	2015/03/05		X
Maxi-repuestos la octava Ocaña	2015/03/06		X
Casa de alarmas JD	2015/03/19	X	
Taller el chasis los negros	2015/05/11		X
Tecnicentro san Agustín	2015/06/02	X	
Llantas Ocaña	2015/09/18	X	
Taller auto nuevo	2015/09/28		X
Taller CJ la Coruña	2015/10/02		X

Continuación. Tabla 1

NOMBRE	FECHA DE MATRICULA Año/mes/día	ACTIVA A julio de 2018	
		SI	NO
Tyres Ocaña	2015/11/03		X
Taller pocho	2015/11/23	X	
Autorespuestos JH	2015/11/25	X	
Taller diesel el gordo	2016/01/27	X	
Pradspin llantas & accesorios	2016/02/09		X
Cauchos palacio	2016/05/06	X	
Montallantas el libano	2016/05/11	X	
Taller exhostos el mono	2016/06/02	X	
Almacén centro repuestos JC Ocaña	2016/07/07	X	
Almacén centro repuestos n 2	2016/07/14	X	
Centriautos Ocaña	2016/07/19		X
Centro de sincronización la circunvalar	2016/08/11	X	
Sincronizadora serviautos	2016/09/08	X	
Toyocenter mantenimiento especializado automotor	2016/09/16	X	
Zona de pits 319	2016/09/16		X
Llantería hermanos ortega	2016/10/03	X	
Tractomulas la circunvalar	2016/10/03	X	
Taller ulisesd.	2016/11/10		X
Lujos y repuestos tuning cars	2016/11/15		X
Autollantas rines y accesorios	2016/12/06		X
Tactical systems rcr – Ocaña	2017/01/23		X
Jm distribuciones de Ocaña	2017/01/25		X
Multiservicios autocenter	2017/02/07		X
Llantas el yogi	2017/02/13	X	
American rustics	2017/03/14		X
Rectificadora de cilindros	2017/03/16		X
Taller disel el gordo	2017/03/22	X	
Servilujos Ocaña	2017/03/22		X
Layo`s car	2017/05/16		X
súper repuestos Ocaña	2017/06/21		X
Taller palermo	2017/07/10	X	
Multirepuestos Ocaña	2017/07/14	X	
Chiveras el argentino	2017/07/25		X
San pablo motor	2017/08/03		X
Montallantas Vila	2017/08/24		X
Almacén de repuestos je	2017/09/27		X
TOTAL 175			

De acuerdo con lo anterior, las empresas creadas año a año, se detallan en el siguiente análisis:

En el año 2007, se crearon 11 empresas de las cuales están activas actualmente 6, representando un porcentaje de 55% de crecimiento en el sector en ese año. En el año 2008, se crearon 12 empresas de las cuales están activas actualmente 8, representando un porcentaje de 67% de crecimiento en el sector en ese año. En el año 2009, se crearon 19 empresas de las cuales están activas actualmente 8, representando un porcentaje de 42% de crecimiento en el sector en ese año. En el año 2010, se crearon 9 empresas de las cuales están activas actualmente 4, representando un porcentaje de 44% de crecimiento en el sector en ese año. En el año 2011, se crearon 14 empresas de las cuales están activas actualmente 7, representando un porcentaje de 50% de crecimiento en el sector en ese año. En el año 2012, se crearon 19 empresas de las cuales están activas actualmente 7, representando un porcentaje de 37% de crecimiento en el sector en ese año. En el año 2013, se crearon 19 empresas de las cuales están activas actualmente 3, representando un porcentaje de 16% de crecimiento en el sector en ese año. En el año 2014, se crearon 24 empresas de las cuales están activas actualmente 9, representando un porcentaje de 37, 5% de crecimiento en el sector en ese año. En el año 2015, se crearon 15 empresas de las cuales están activas actualmente 6, representando un porcentaje de 40% de crecimiento en el sector en ese año. En el año 2016, se crearon 17 empresas de las cuales están activas actualmente 11, representando un porcentaje de 65% de crecimiento en el sector en ese año. En el año 2017, se crearon 16 empresas de las cuales están activas actualmente 4, representando un porcentaje de 25% de crecimiento en el sector en ese año.

Como se puede apreciar, el año de mayor apertura de empresas comercializadoras de autopartes fue en el 2014 con 24 y el año de menor apertura fue en el 2010 con 9, así mismo, el año de mayor cierre de empresas comercializadoras de autopartes fue en el 2013 con 16 y el año

de menor cierre fue en el 2008 con 4. De 175 empresas creadas, solo hay vigentes 73, que representa el 42%.

Según conversación sostenida con el comerciante Carlos Noel Meneses Gerardino, propietario del almacén de Autorepuestos SOR, uno de los más antiguos de Ocaña, manifiesta que estos resultados obedecen a que la gran mayoría de las empresas que se han creado, han sido, posiblemente, producto del empirismo y también el desconocimiento y/o deficiente manejo administrativo, lo que ha generado el cierre prematuro de dichas empresas. También un factor importante por el cual ocurre este fenómeno es la apertura económica y los tratados de libre comercio (TLC) que han involucrado a Colombia en un escenario de desventaja comercial, ya que se importa más de lo que se exporta y por ende dichas importaciones resultan favorables para los mercados mayoristas ya que obtienen la mercancía, insumos y/o materia prima a un bajo costo, que difícilmente sea competitivo con el mercado local.

4.2 Caracterización de las empresas comercializadoras de autopartes existentes en Ocaña

Para cumplir con este objetivo, se aplicó la encuesta y la entrevista a los propietarios y/o administradores de las empresas seleccionadas. En la tabla número 2, se hace una relación detallada de las comercializadoras de autopartes (almacenes y talleres de mecánica), que a julio de 2018, se encuentran activas, de acuerdo a la relación suministradas por la Cámara de Comercio de Ocaña, y verificada en cada uno de los establecimientos existentes; en esta relación se incluyen variables como fecha de matrícula, tipo de sociedad, de clientes, productos y servicios ofrecidos, estructura organizacional y uso de tecnologías.

Tabla 2.

Caracterización de las empresas comercializadoras de autopartes que se han constituido en Ocaña en los últimos diez (10) años

NOMBRE	Fecha de matrícula Año/mes/día	Constitución jurídica	Clientes	Productos y/o servicios	Estructura organizacional	Uso de tecnologías	Cámara de comercio vigente
Autorepuestos la Gloria	2007/02/02	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	No	Si
El rey de las llantas.com	2007/05/10	Unipersonal	Todos	Llantas	No tiene	No	No
Tecnillantas	2007/06/29	S.A.S	Empresas	Llantas y filtros	Si tiene	SI	Si
Auto repuestos JH	2007/07/10	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	No	Si
Almacén de repuestos Z	2007/08/01	Unipersonal	Todos	Autopartes	Si tiene	SI	Si
Sincromotor Ocaña	2007/10/05	Unipersonal	Todos	Sincronización	Si tiene	No	Si
Taller Felizzola	2008/03/10	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No
Taller Nahin	2008/06/12	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No
Rectificadora la precisión de Ocaña	2008/06/26	S.A.	Todos	Rectificación	Si tiene	SI	Si
Taller la ye Ocaña	2008/07/30	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No
Gatkar	2008/09/03	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	No	No
Taller Autos ángel	2008/09/05	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	Si
Autolujos publicars	2008/09/26	Unipersonal	Todos	Autopartes y lujos	No tiene	No	Si
Repuestos y repuestos Ocaña	2008/10/21	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	No	Si
Solo cauchos la rotina	2009/01/09	Unipersonal	Todos	Cauchos	No tiene	No	Si
Almacén centro repuestos numero dos (2) Ocaña	2009/01/26	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	No	Si
Almacén centro repuestos numero dos (2) Ocaña Ltda.	2009/01/26	Ltda.	Todos	Autopartes	No tiene	No	Si
Herremotos del norte	2009/03/02	Unipersonal	Todos	Repuestos	No tiene	No	Si
Taller Márquez IV centenario	2009/03/26	S.A	Todos	Reparación	No tiene	No	Si
La clinica de las llantas. com	2009/08/04	Unipersonal	Todos	Llantas	No tiene	No	Si
Taller y chivera Manzano	2009/10/06	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No
Taller electrocarro	2009/10/07	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No

Fuente: Encuesta y Entrevista realizada a la población objeto de estudio

Continuación. Tabla 2

NOMBRE	Fecha de matrícula Año/mes/día	Constitución jurídica	Clientes	Productos y/o servicios	Estructura organizacional	Uso de tecnologías	Cámara de comercio vigente
Electro lujos JP	2010/04/13	Unipersonal	Todos	Lujos	No tiene	No	Si
Tracto lujos Car	2010/04/20	Unipersonal	Todos	Lujos	No tiene	No	Si
Autolavado y lubricantes JJ Ocaña	2010/05/03	Unipersonal	Todos	Lavado y lubricantes	No tiene	No	Si
Lavadero y mantenimiento de vehículos la séptima	2010/05/12	S.A.	Todos	Lavado y taller	No tiene	No	Si
Serviautos la gloria	2011/01/18	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	No	Si
Wilmer Janer Bohórquez Ortega.	2011/01/21	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	No	No
El rey de las llantas	2011/02/10	Unipersonal	Todos	Llantas	No tiene	No	Si
Taller de mecánica la rotina	2011/03/11	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	Si
Llantas la 7ª.	2011/06/22	Unipersonal	Todos	Llantas	No tiene	SI	Si
Talleres unidos la gloria	2011/08/09	S.A.	Todos	Reparación	No tiene	No	Si
Almacén la casa del repuesto Ocaña	2011/08/29	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	No	Si
Punto electrico DIB	2012/02/08	Unipersonal	Todos	Eléctricos	No tiene	No	Si
Taller la gloria	2012/02/28	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	Si
Taller electricistas automotor	2012/03/22	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No
Mundo repuestos Ocaña	2012/05/22	Unipersonal	Todos	Autopartes	Si tiene	SI	Si
Autochevrolet Ocaña	2012/09/24	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	No	No
Autochevrolet Ocaña S.A.S	2012/09/24	S.A.S	Todos	Autopartes	Si tiene	SI	Si
Taller Barbosa	2012/11/20	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No
Almacen de repuestos Z2	2013/01/03	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	SI	Si
Sincro full wilson	2013/01/09	Unipersonal	Todos	Sincronización	No tiene	No	Si
Megalujos la gloria	2013/01/30	Unipersonal	Todos	Lujos	No tiene	SI	Si
Repuestos chan	2014/01/07	Unipersonal	Todos	Repuestos	No tiene	No	No
Llantas la 7ª.	2014/02/03	Unipersonal	Todos	Llantas	Si tiene	No	Si
Taller pocho	2014/02/20	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No
Auto-kar Ocaña	2014/02/24	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	SI	Si
Autolavado y lubricantes J.J	2014/05/22	Unipersonal	Todos	Lavado y lubricantes	No tiene	No	Si
Servicentro automotriz avenida	2014/06/27	Unipersonal	Todos	Llantería, taller y sincronización	No tiene	No	Si
American`s lujos	2014/07/24	Unipersonal	Todos	Lujos	No tiene	No	No

Continuación. Tabla 2

NOMBRE	Fecha de matrícula Año/mes/día	Constitución jurídica	Clientes	Productos y/o servicios	Estructura organizacional	Uso de tecnologías	Cámara de comercio vigente
Tecnicentro San Agustín	2014/07/28	S.A.	Todos	Sincronización y taller	Si tiene	SI	Si
Taller servihidraulico	2014/07/30	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	SI	No
Moto Repuestos Darien	2015/02/03	Unipersonal	Todos	Repuestos	No tiene	No	No
Casa De Alarmas JD	2015/03/19	Unipersonal	Todos	Lujos	No tiene	No	No
Tecnicentro San Agustín	2015/06/02	S.A.	Todos	Sincronización y taller	Si tiene	SI	Si
Llantas Ocaña	2015/09/18	Unipersonal	Todos	Llantas	No tiene	No	Si
Taller pocho	2015/11/23	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No
Auto repuestos JH	2015/11/25	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	SI	Si
Taller disel el gordo	2016/01/27	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No
Cauchos palacio	2016/05/06	Unipersonal	Todos	Cauchos	No tiene	SI	No
Montallantas el libano	2016/05/11	Unipersonal	Todos	Llantas y taller	No tiene	No	No
Taller exhostos ll mono	2016/06/02	Unipersonal	Todos	Exhostos	No tiene	No	No
Almacén centro repuestos JC Ocaña	2016/07/07	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	No	Si
Almacén centro repuestos N 2	2016/07/14	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	No	Si
Centro de sincronización la circunvalar	2016/08/11	Unipersonal	Todos	Sincronización	Si tiene	SI	Si
Sincronizadora serviautos	2016/09/08	Unipersonal	Todos	Sincronización	Si tiene	SI	Si
Toyocenter mantenimiento especializado automotor	2016/09/16	S.A.	Todos	Sincronización, taller y autopartes	Si tiene	SI	Si
Llanteria hermanos ortega	2016/10/03	S.A.	Todos	Llantas	No tiene	No	No
Tractomulas la circunvalar	2016/10/03	Unipersonal	Todos	Autopartes vehículo pesado	No tiene	No	No
Llantas el yogi	2017/02/13	Unipersonal	Todos	Llantas	No tiene	No	No
Taller disel el gordo	2017/03/22	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No
Taller palermo	2017/07/10	Unipersonal	Todos	Reparación	No tiene	No	No
Multirepuestos Ocaña	2017/07/14	Unipersonal	Todos	Autopartes	No tiene	SI	Si
TOTAL	73						

De acuerdo con lo mostrado en la tabla anterior, la gran mayoría de las empresas son unipersonales, lo que a su vez indica que son pequeñas y familiares, que atienden a cualquier tipo de clientes que soliciten sus productos y/o servicios. Por ser pequeñas o medianas empresas, no han visto la necesidad de implementar una estructura organizacional; así mismo, muy pocas de éstas usan algún tipo de recurso tecnológico como computadores, solo celulares, y también desde el punto de vista comercial, una parte de éstas, en especial los talleres mecánicos, no ven, dentro de sus prioridades, tener el registro de cámara de comercio actualizado.

Es importante resaltar, desde el punto de vista general, que todas las empresas en sus actividades individuales satisfacen las necesidades del cliente en lo referente al mantenimiento de su vehículo, ya que existen empresas especializadas en ventas de llantas, autopartes, lavado, lubricantes, taller de mecánica, sincronización, eléctricos y demás, lo cual es un punto positivo ya que se puede solucionar cualquier tipo de problema que tenga un vehículo en el sector comercial de autopartes de Ocaña.

4.3 Factores que inciden en la permanencia y crecimiento de las empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña y su aporte al desarrollo económico

De acuerdo con las entrevistas y encuestas realizadas a empleados y/o propietarios de empresas comercializadoras de autopartes y mecánicos, en cuanto a los factores principales que han incidido en la permanencia y crecimiento de las empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña y su aporte al desarrollo económico, se encontraron los siguientes:

Tabla 3.*Tiempo de actividad en el sector de autopartes en Ocaña*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 5 años	24	44%
De 5 a 10 años	19	35%
De 10 a 15 años	5	9%
De 15 a 20 años	3	5%
Más de 20 años	4	7%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

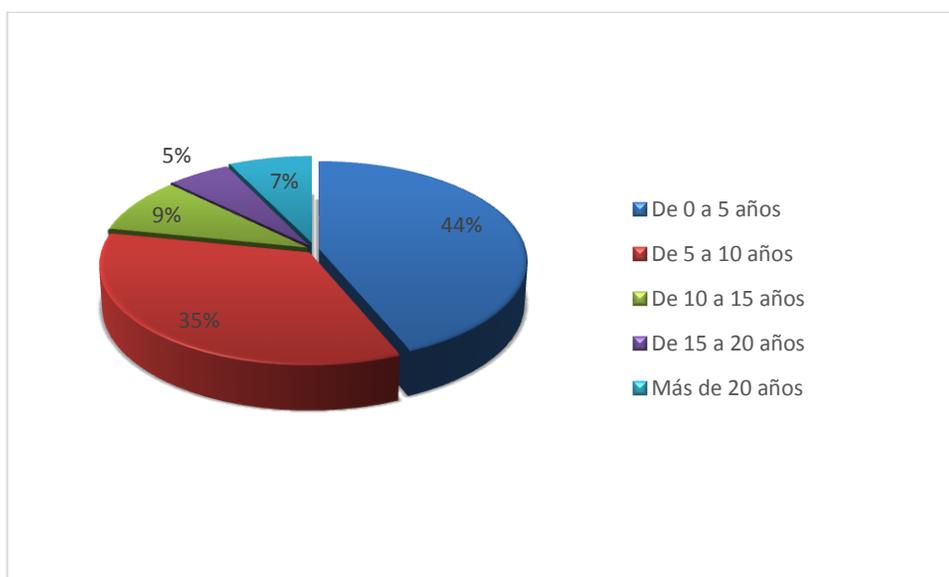


Figura 1. Tiempo de actividad en el sector de autopartes en Ocaña

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

El mercado de autopartes actualmente está viviendo un proceso de cambio, lo que genera atracción para los inversionistas ya que ven en este sector una oportunidad de negocio, puesto que el mercado por satisfacer, está en constante crecimiento y diversificación, dado las facilidades que tiene la población en la adquisición de vehículos.

Tabla 4.*Número de competidores al iniciar labores comerciales*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 5	32	58%
De 5 a 10	20	36%
De 10 a 15	1	2%
De 15 a 20	2	4%
Más de 20	0	0%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

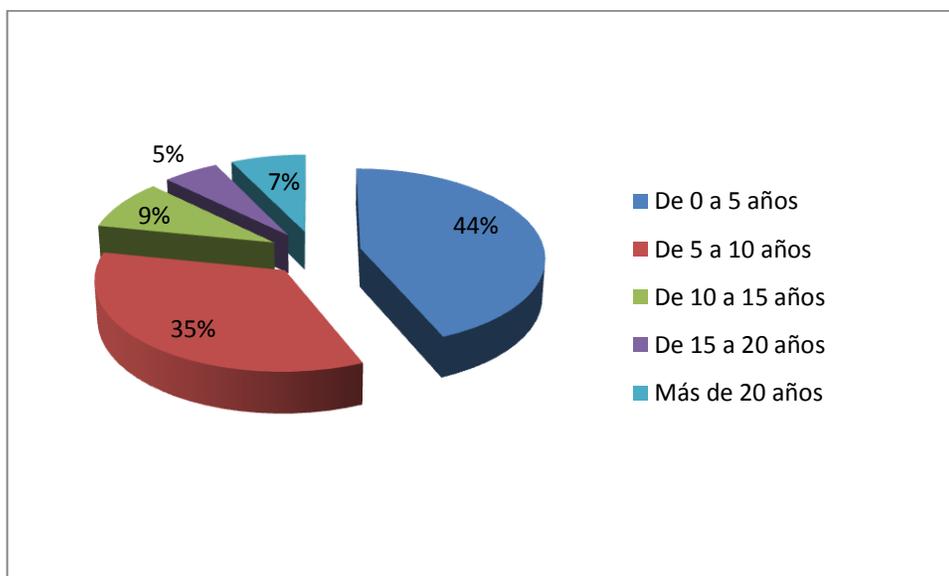


Figura 2. Número de competidores al iniciar labores comerciales

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

Como se dijo anteriormente, el mercado comercial del sector de autopartes ha estado durante muchos años dominado por muy pocas empresas, lo cual a la hora de realizar el proceso de apertura, se evidenciaba la poca competencia, que en su momento fue una gran oportunidad de negocio para el crecimiento e independencia económica de muchas familias en los últimos diez (10) años. Lo anterior teniendo en cuenta que 52 de las personas encuestadas, manifiestan tener una competencia no mayor a diez empresarios del ramo.

Tabla 5.

Motivo de crecimiento de empresas comercializadoras de autopartes y/o talleres mecánicos en Ocaña

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crecimiento del parque automotor	18	33%
Buena alternativa de negocio	17	31%
Crecimiento de la población	10	18%
Diversidad de tipos y marcas de automóviles	10	18%
Otro	0	0%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

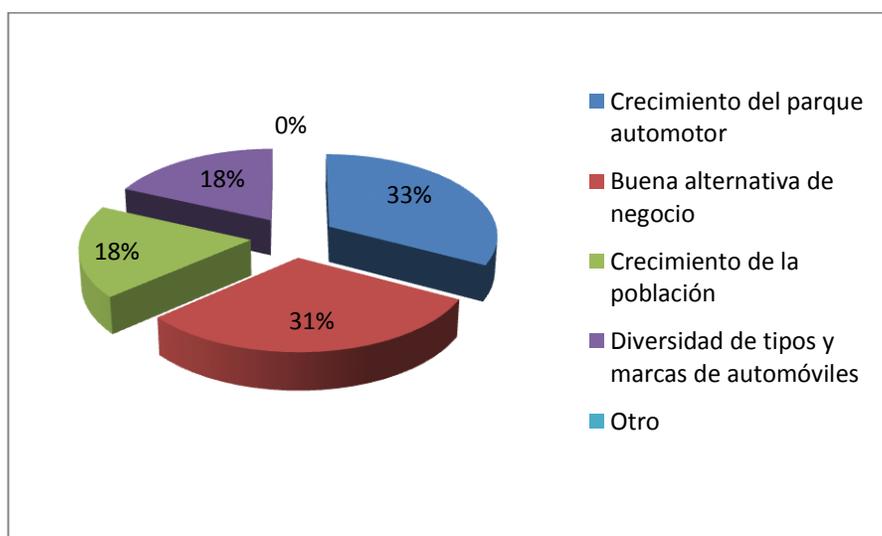


Figura 3. Motivo de crecimiento de empresas comercializadoras de autopartes y/o talleres mecánicos en Ocaña

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

El crecimiento de las empresas dedicadas a la comercialización de autopartes, obedece principalmente al crecimiento del parque automotor, adicional al ingreso de vehículos nuevas

marcas, estilos y tipos de vehículos a Colombia, y por ende a Ocaña. Adicionalmente existe un fenómeno generado, porque, en el departamento de Norte de Santander está permitido utilizar vehículos de procedencia venezolana, razones por las cuales, este sector se considera muy atractivo para los posibles inversionistas.

Tabla 6.

Aspectos de permanencia en el mercado

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buenos precios	18	33%
Calidad en el servicio	16	29%
Acreditación y reconocimiento	21	38%
Otro	0	0%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

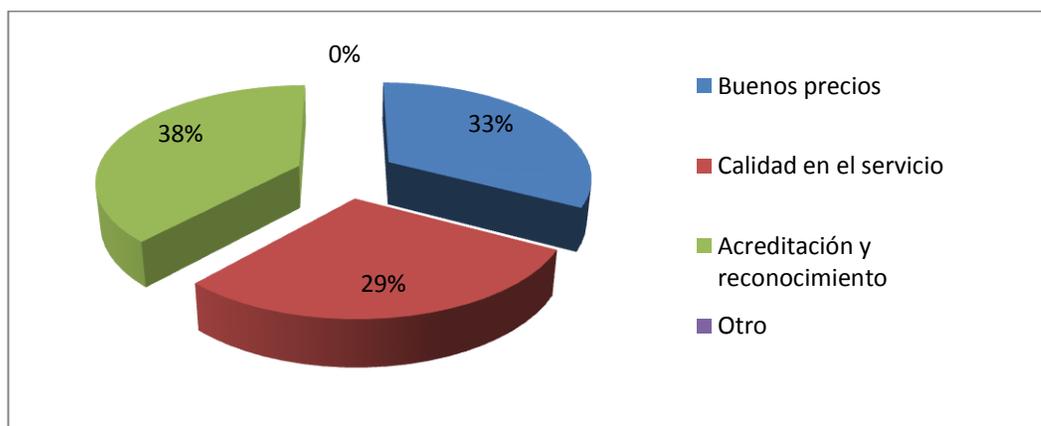


Figura 4. Aspectos de permanencia en el mercado

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

Según los resultados, la población tiende a comprar en sitios reconocidos, de trayectoria, en el que por tradición e historia han sido los únicos en ofrecer un producto o servicio con el atenuante de que sean de calidad y a buen precio. En el sector de autopartes no es la excepción,

ya que la acreditación y el reconocimiento ha sido el pilar fundamental para la permanencia de las empresas, que por más de diez (10) años han logrado mantenerse en el mercado, lo cual implica un desafío para las nuevas empresas, puesto que la acreditación es un factor de éxito para la permanencia a largo plazo.

Tabla 7.

Cantidad de marcas de vehículos manejadas

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una	5	9%
Dos	11	20%
Tres	7	13%
Cuatro	6	11%
Cinco	8	15%
Seis	9	16%
Más de seis	9	16%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

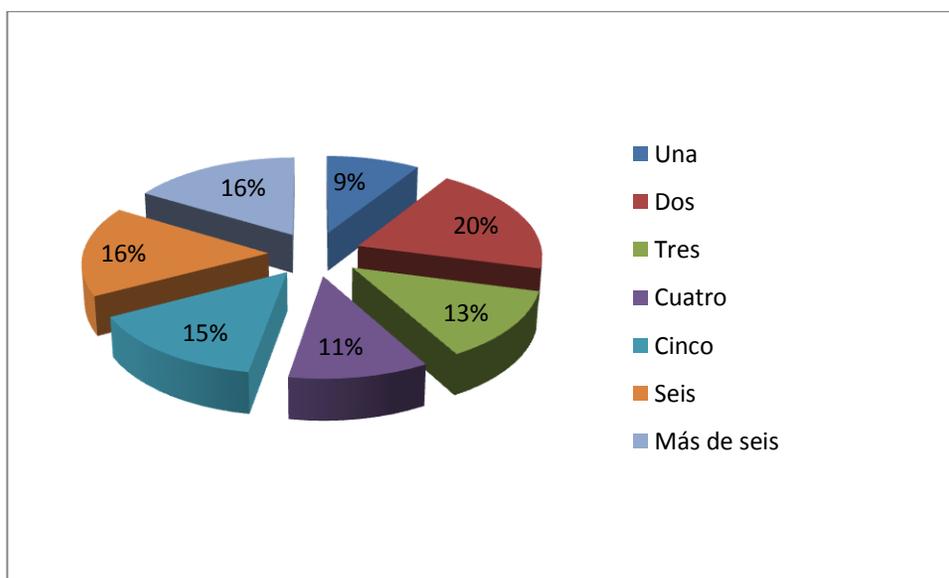


Figura 5. Cantidad de marcas de vehículos manejadas

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

La gran mayoría de las empresas de autopartes ocañeras, se dedican a un nicho de mercado en específico, es decir, a vender repuestos solo para una o dos marcas de automóvil, como también existen empresas que venden repuestos para cinco, seis e incluso más marcas de carro. Esto ocurre en las empresas con cierta trayectoria y también con buena estructura financiera, credibilidad e inventario. Esto conlleva a deducir que en este sector, existe de todo tipo de empresas, con mucha y poca cobertura de mercado, lo cual es favorable puesto que contribuye al desarrollo local en el aspecto comercial y económico.

Tabla 8.

Tipo de vehículo atendido

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Liviano	27	49%
Pesado	15	27%
Campero	8	15%
Todo tipo	5	9%
Otro	0	0%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

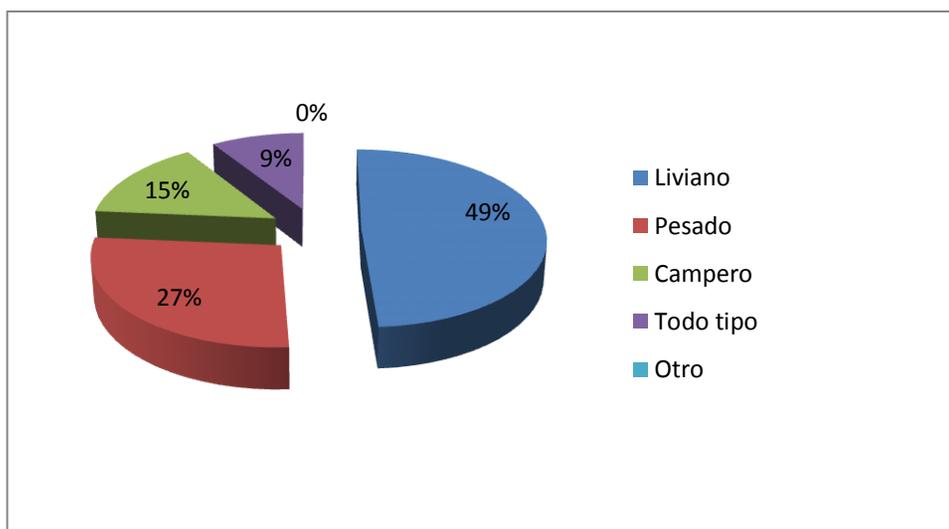


Figura 6. Tipo de vehículo atendido

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

En Ocaña prevalece la circulación de los vehículos livianos, y esto hace referencia a los automóviles de todo tipo, en segundo lugar se encuentra el tipo pesado. Esto ocurre debido a que la actividad comercial más popular en Ocaña no es la agricultura o ganadería sino la parte comercial en todas sus formas, por lo que el uso de vehículo pesado no es tan común en las familias.

Tabla 9. *Marcas de vehículos atendidas*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Renault	9	16%
Mazda	8	15%
Daewoo	1	2%
Chevrolet	10	18%
Toyota	4	7%
Hyundai	6	11%
Kia	7	13%
Ford	3	5%
Nissan	4	7%
Honda	2	4%
Otra	1	2%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

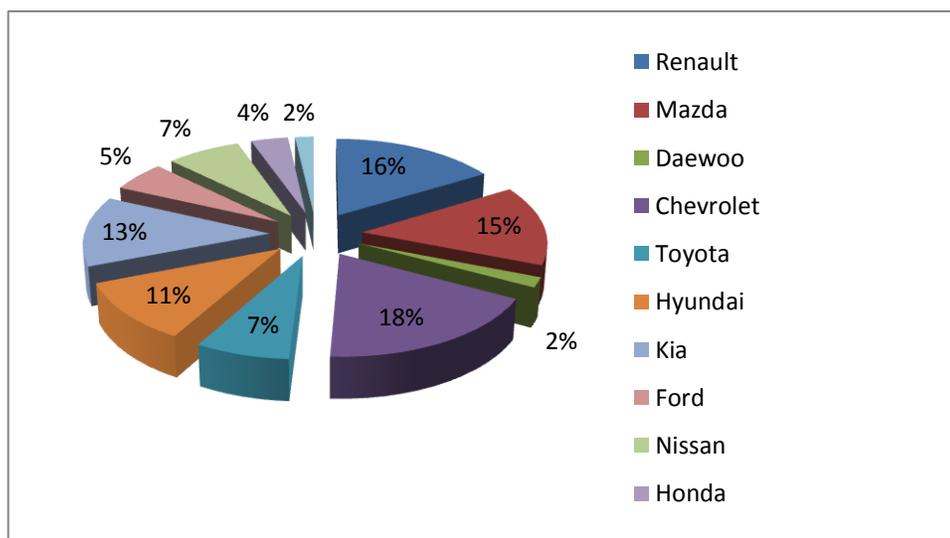


Figura 7. Marcas de vehículos atendidas

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

La marca Chevrolet es la predominante en Ocaña actualmente, seguida de Renault y Mazda. Es una realidad que hace veinte años o más, en Ocaña se manejaba solo dos o tres marcas de vehículos, pero hoy día, ha sido importante realizar una reingeniería en las empresas para tener el mayor y diverso surtido posible, ya que cada día la variedad de marcas en el mercado, ha exigido un comportamiento dinámico de ventas de autopartes en Ocaña.

Tabla 10.

Dificultades identificadas para el surtido de repuestos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	22	40%
Disponibilidad	9	16%
Distancia	12	22%
Tiempo de entrega	10	18%
Otro	2	4%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

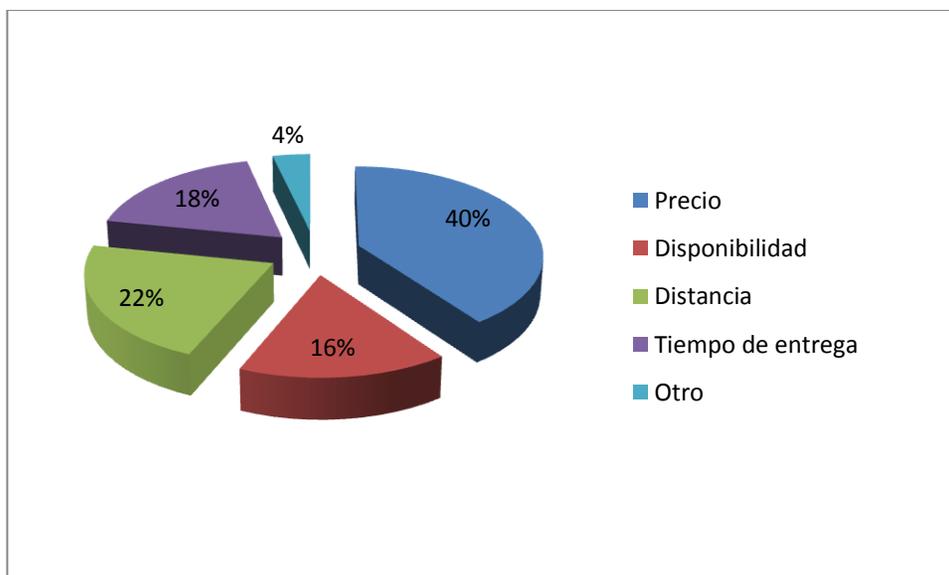


Figura 8. Dificultades identificadas para el surtido de repuestos

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

Ocaña, al estar distante de las principales ciudades del país, hace que la adquisición de mercancía sea de mayor costo en ciertos aspectos, generando un impacto directo en el costo de adquisición de la mercancía requerida por los clientes, al igual que el tiempo para atender el servicio requerido, sea más tardío, cuando en el inventario no existe el artículo solicitado, razón por la cual, los almacenes de repuestos se ven en la obligación de mantener altos inventarios, lo que incide, adicionalmente, en el incremento de precios.

Tabla 11.

Demanda de repuestos de acuerdo a la marca o tipo de vehículo

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suspensión	8	15%
Eléctricos	7	13%
Lujos	6	11%
Motor	31	56%
Otro	3	5%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

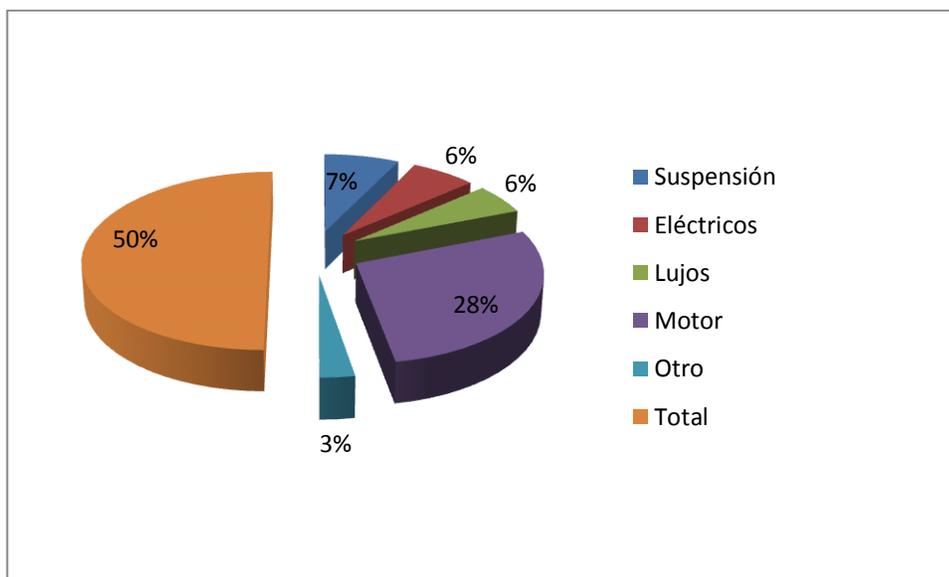


Figura 9. Demanda de repuestos de acuerdo a la marca o tipo de vehículo

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla anterior, las partes del motor de un automóvil son las más frecuentes en dañarse, así que la gran mayoría de las empresas comercializadoras de autopartes, centran su atención en tener un surtido e inventario enfocado en todas y cada una de las partes del motor primordialmente; en segunda instancia, los elementos de suspensión y eléctricos, que aunque son parte del vehículo, no son tan demandadas debido a que son más duraderas.

Tabla 12.

Factores inciden en el crecimiento del sector automotriz en Ocaña

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio de divisas	5	9%
Facilidades para adquirir un automóvil	24	44%
Tratados de libre comercio	6	10%
Crecimiento y desarrollo económico	18	33%
Otro	2	4%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

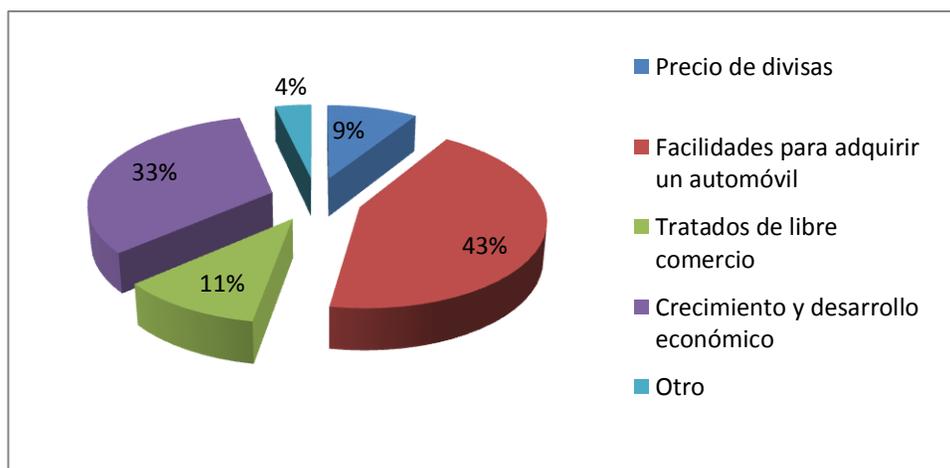


Figura 10. Factores inciden en el crecimiento del sector automotriz en Ocaña

Fuente: Encuesta realizadas a la población objeto de estudio

Según los datos obtenidos de la población objeto de estudio, las facilidades que actualmente proporcionan los concesionarios y entidades financieras, es la variable que mayor incidencia tiene en la adquisición de vehículos de todo tipo; razón por la cual, el sector automotriz ha crecido mucho en los últimos tiempos; adicional a esto se refleja, en la tabla anterior, que el crecimiento y desarrollo económico de Ocaña, es otro de los factores claves en el comportamiento observado.

A continuación, se presenta un análisis de los resultados obtenidos a través de la entrevista aplicada a propietarios y/o administradores de las empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña y mecánicos:

Según lo anterior, para mecánicos y empresarios, el factor determinante para que el sector de autopartes esté en permanente crecimiento, es la calidad, seguidamente de la antigüedad de las empresas y experiencia laboral de los mecánicos, los tipos de vehículos a los cuales ofrecen sus productos y servicios, precios y acreditación de la empresa. Estos resultados manifiestan que en Ocaña se siente un arraigo profundo hacia lo conocido, comercialmente hablando, por ende esto beneficia a mecánicos y empresas que llevan más de 10 años en funcionamiento, ya que el buen nombre, popularidad y acreditación ha sido su carta de presentación en función de la calidad y del buen servicio.

Por otro lado, los factores externos como las facilidades financieras para adquirir un vehículo, crecimiento y desarrollo económico de Ocaña y expansión de mercado automotriz, han sido relevantes pero no tan determinantes para la permanencia de las empresas a través del tiempo, ya que hasta hace poco Ocaña se ha venido abriendo caminos comerciales; el crecimiento demográfico ha influido mucho en esto, forzando a que se satisfagan las necesidades de su población en todos los aspectos y en el sector automotriz ocurre lo mismo, porque ante

tanta variedad de vehículos y marcas, si se quiere ser competitivo y permanecer a través del tiempo, se debe estar a la vanguardia en surtido.

Por último, los factores nacionales y globales como el precio de divisas, apertura económica, tratados de libre comercio y recursos tecnológicos no han influido mucho en la permanencia del sector de autopartes, debido a que el mercado ocañero de autopartes en su gran mayoría se ha originado por empirismo, generando un mínimo impacto por los efectos del dólar, ya que un porcentaje muy minúsculo de empresas comercializadoras de autopartes y mecánicos realizan importaciones directas; dichas empresas realizan sus compras a grandes compañías importadoras nacionales y son estas compañías las que asumen el cargo arancelario de impuestos de importaciones y demás, lo cual evidencia la no influencia en Ocaña y en su provincia estos factores globales.

En conclusión, los factores que inciden en la permanencia y crecimiento de las empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña, son los de carácter interno de cada empresa y en el servicio de cada mecánico lo que asume un comportamiento económico importante en Ocaña y especialmente en el sector de autopartes ya que no tiene amenazas fuertes en cambio sí muchas fortalezas y potencialidades a futuro, lo que representa aún más un desarrollo más sólido, estable y sustentable del sector de autopartes para Ocaña y la región.

5. Conclusiones

Con respecto a la existencia de empresas comercializadoras de autopartes, en el período analizado (2007 – 2017), se encontró que se crearon 175 almacenes y talleres de mecánica, de los cuales, actualmente existen 73; el resto no existen y se desconoce las causas específicas por las cuales cerraron sus puertas. Se pudo determinar que el año de mayor apertura de empresas comercializadoras de autopartes fue en el 2014 con 24 y el año de menor apertura fue en el 2010 con 9, así mismo, el año de mayor cierre de empresas comercializadoras de autopartes fue en el 2013 con 16 y el año de menor cierre fue en el 2008 con 4.

La gran mayoría de las empresas son unipersonales, lo que a su vez indica que son empresas pequeñas y familiares, que atienden a cualquier tipo de clientes que soliciten sus productos y/o servicios. Por ser pequeñas o medianas empresas, no han visto la necesidad de estipular una estructura organizacional. Muy pocas de estas empresas usan algún tipo de recurso tecnológico como computadores, solo celulares; y también desde el punto de vista comercial, una parte de estas empresas, en especial los talleres mecánicos, no han tenido dentro de sus prioridades tener el registro de cámara de comercio actualizado.

Las empresas que se han creado, han sido producto del empirismo y también el desconocimiento y/o deficiente manejo administrativo, lo que ha generado el cierre prematuro de dichas empresas. También un factor importante por el cual ocurre este fenómeno es la apertura económica y los tratados de libre comercio (TLC) que han involucrado a Colombia en mayoría de veces en un escenario de desventaja comercial, ya que se importa más de lo que se exporta y por ende dichas importaciones resultan favorables para los mercados mayoristas ya que obtienen

la mercancía, insumos y/o materia prima a un bajo costo, que difícilmente sea compatible con el mercado local.

Los factores que inciden en la permanencia y crecimiento de las empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña y su aporte al desarrollo económico, son los de carácter interno de cada empresa y en el servicio de cada mecánico lo que asume un comportamiento económico importante en Ocaña y especialmente en el sector de autopartes ya que no tiene amenazas fuertes en cambio sí muchas fortalezas y potencialidades a futuro, lo que representa aún más un desarrollo más sólido, estable y sustentable del sector de autopartes para Ocaña y la región.

6. Recomendaciones

Luego de realizado el estudio, se ve la necesidad de que, a través, de la cámara de comercio de Ocaña, se fomente la cultura empresarial y se haga un acompañamiento permanente en lo referente a capacitaciones, formación de capital humano, procesos organizacionales y actualizaciones para que visualicen el comportamiento y la proyección del mercado automotriz.

Es importante que los propietarios de los almacenes de autopartes, sean proactivos en el momento de surtir sus inventarios, y tener en cuenta la adquisición de repuestos para aquellos vehículos que se dificultan su obtención, para que sus propietarios no tengan que recurrir a mercados foráneos.

7. Referencias

- Aichner, T., & Coletti, P. (Julio de 2013). Customers' online shopping preferences in mass customization. *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*, XV(1), 20-35.
doi:<https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.34>
- Ashe-Edmunds, S. (2018). *Los ejemplos de la teoría del marketing*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de La voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/los-ejemplos-de-la-teora-del-marketing-5861.html>
- Binder , A., & Bell Rae, J. (18 de Abril de 2018). *Encyclopedia Britannica*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de Automotive industry:
<https://global.britannica.com/technology/automotive-industry>
- Bunn, M. (NOVIEMBRE de 1929). Danger in Driving with Bad Eyes. *Popular Science*, CXV(5), 82-84. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de
https://books.google.com.co/books?id=FSgDAAAAMBAJ&pg=PA84&dq=U.S.+makes+ninety+percent+of+world%27s+automobiles&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cadena, J. (Julio-Diciembre de 2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, IX(15), 59-80. Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de Universidad Libre de Colombia:
<http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/15/art2.pdf>
- Cámara de Comercio de Ocaña*. (s.f.). Obtenido de <http://camaraocana.com/>
- Eisenstein, P. (21 de Enero de 2010). *Building BRICs: The Four Markets That Could Soon Dominate the Automotive World*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de
<http://www.thedetroitbureau.com/2010/01/building-brics-the-four-markets-that-could-soon-dominate-the-automotive-world/>

Failache, C. (Noviembre de 2016). *La teoría del Desarrollo económico de Adam Smith*.

Obtenido de Facultad de ciencias económicas y de administración, Universidad de la República - Uruguay:

http://eva.fcea.edu.uy/pluginfile.php/123653/mod_resource/content/1/Adam%20Smith%20Teor%C3%ADa%20del%20Des%20CF%2019-11-2016.pdf

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

International Organization for Standardization. (Agosto de 2012). *ISO 26262-10:2012 Road vehicles -- Functional safety -- Part 10: Guideline on ISO 26262*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <https://www.iso.org/standard/54591.html>

Khor, M. (13 de Octubre de 2012). *Developing economies slowing down*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <http://triplecrisis.com/developing-economies-slowing-down/>

La Economía. (18 de mayo de 2013). *Teoría del consumidor*. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de <http://laeconomia.com.mx/teoria-del-consumidor/>

Lopez, W. (s.f.).

http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16859/walevska_lopez.pdf;jsessionid=51DFD90E19C9B21AB9D2B2D78702CB10?sequence=1. Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de <http://www.saber.ula.ve>

National Academy of Sciences. (1968). *Scientific and Technical Societies of the United States*.

Washington: Printing and Publishing Office. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <https://books.google.com.co/books?id=pS8rAAAAYAAJ&pg=PA164&lpg=PA164&dq=%22Society+of+Automobile+Engineers%22+-inauthor:%22Society+of+Automotive+Engineers%22&source=bl&ots=GPYxVdf2Gv&s>

ig=-

Qiz_agHsvXxF4LkOAtNS_b8YJ8&hl=en&sa=X&ei=YB0YUMHdLcPV0QHIuoHAAg
&red

Navarro, L. (2009). *Desarrollo, ejecución y presentación del Proyecto de Investigación*.

Venezuela: PANAPO.

OICA. (2018). *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Recuperado el 16 de

Mayo de 2018, de Production Statistics: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2016-statistics/>

Pacheco, M., Arévalo, J. G., & Peñaranda, M. M. (2010). *Estadísticas Empresariales*. Ocaña,

Colombia: Sic Editorial.

Pacheco, M., Rincón, I. K., & Suarez, S. A. (2017). Tic asociatividad y potencial turístico,

elementos para promover el desarrollo en el Catatumbo. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada*, 3.

Paez Courvel, L. E., Sanchez Rizo, L. A., Pacheco, M., Gomez Farelo, J., & Angarita, F. (1970).

Historia de la Ciudad de Ocaña. Ocaña: Biblioteca de Autores Ocañeros.

Pecina Rivas, M. I. (2011). *Teorías del Comercio Internacional - Clusters Y Competitividad*.

Recuperado el 16 de MAYO de 2018, de Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/900/Teorias%20del%20comercio%20Internacional.htm>

Plunkett Research, Ltd. (19 de Diciembre de 2012). *Automobile Industry Introduction*.

Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de

<https://web.archive.org/web/20101219120341/http://plunkettresearch.com/Industries/AutomobilesTrucks/AutomobileTrends/tabid/89/Default.aspx>

- Quiroga, J. P., Munar, L. C., & Peña, M. F. (Septiembre de 2012). *Análisis estratégico del sector automotriz en Colombia*. Trabajo de grado, Universidad del Rosario, Bogotá. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3955/1020727693-2012.pdf>
- Republica, U. d., & Failache, C. (Noviembre de 2016). *La Teoria del Desarrollo Economico de Adam Smith*. Recuperado el 9 de Mayo de 2018
- Salguero, J. (2006). Enfoques sobre algunas teorías referentes al desarrollo regional. *Conferencia Estatutaria para posesionarse como Miembro de Número de la Sociedad Geográfica de Colombia*. Bogotá. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae5/515.pdf>
- Schmitt , B. (15 de Febrero de 2011). *Auto Industry Sets New World Record In 2010. Will Do It Again In 2011*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de The Truth About Cars: <http://www.thetruthaboutcars.com/2011/02/auto-industry-sets-new-world-record-in-2010-will-do-it-again-in-2011/>
- Staff. (27 de Mayo de 2015). *thecherrycreeknews.com*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de U.S. Vehicle sales peaked in 2000: <http://www.thecherrycreeknews.com/u-s-vehicle-sales-peaked-in-2005/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2014). *Estatuto del Consumidor*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <http://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>: <http://www.sic.gov.co>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2017). *Proteccion al consumidor en Colombia*.

Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de

[http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017\(1\).pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf): <http://www.sic.gov.co>

Tamayo. (26 de Junio de 1997). *Tesis de investigación*. Obtenido de

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

8. Apéndices

Apéndice A. Autorización y condiciones para el tratamiento de datos de carácter personal emitido por la cámara de comercio de Ocaña



MI BOLSILLO EN UN SOLO PASO

Ocaña, Octubre 12 de 2017

Estudiante
MENESES MARTINEZ ALEXANDER
 Ciudad

REF: AUTORIZACIÓN Y CONDICIONES PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

Con el presente documento la Cámara de Comercio de Ocaña (en adelante, LA CÁMARA) autoriza a <indicar la empresa > a hacer uso de la información de carácter personal (en adelante, información) adquirida, bajo las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- Realizar sobre la información de carácter personal alguna labor o actividad que le dé un valor agregado.

SEGUNDA.- Citar a LA CÁMARA como la fuente de la información.

TERCERA.- Mantener la información indemne a LA CÁMARA.

CUARTA.- Destinar la información exclusivamente para fines lícitos y responder por el uso indebido que él, sus empleados o dependientes realicen sobre ella.

QUINTA.- Abstenerse de ejecutar conductas prohibidas por la Ley.

SEXTA.- Bajo el marco de la Ley 1581 de 2012 (o en las demás normas que la reglamenten, ejecuten, modifiquen, adicionen, supriman, deroguen, o complementen) se entenderá que La Cámara de Comercio de Ocaña ostenta la condición de Responsable del tratamiento, entendido como la persona jurídica que decide sobre el tratamiento de los datos personales y encarga a MENESES MARTINEZ ALEXANDER para operar los datos personales que previamente hayan sido recogidos y autorizados legítimamente con el fin de ser cedidos.

SÉPTIMA.- El encargado del tratamiento está obligado a implementar las medidas de seguridad correspondientes al nivel de seguridad exigido para cada base de datos y que se recoge en su Documento de Seguridad, conforme a los principios, deberes y premisas que se consagran en la Ley 1581 de 2012 (o en las demás normas que la reglamenten, ejecuten, modifiquen, adicionen, supriman, deroguen, o complementen).

OCTAVA.- En el caso de que el encargado del tratamiento destine los datos a un fin distinto al establecido en el cuerpo del presente documento, los comunique o los utilice incumpliendo las estipulaciones del mismo, será considerado también responsable del tratamiento, respondiendo de las infracciones en que hubiera incurrido en nombre propio.

NOVENA.- Cada parte responderá de las sanciones administrativas y de los daños y perjuicios causados por el incumplimiento de las obligaciones en materia de protección de datos que se establece a cada parte, acordando indemnizar a la otra parte por todas y cada una de las pérdidas y/o responsabilidades, incluyendo multas y penalizaciones, que la parte no infractora pueda sufrir como resultado del incumplimiento de la normativa de protección de datos de carácter personal de la parte infractora.

Tel: 5266076 – 5266260 Fax: 5265302
 Calle 14B-10 – Oficina Cámara de Comercio Piso 2
 Ocaña, Norte de Santander

Url: <http://canaroc.com/norocara.com> / www.canarocara.com

Apéndice B. Encuesta dirigida a empresas comercializadoras de autopartes y mecánicos en

Ocaña.

ENCUESTA A EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE AUTOPARTES Y MECANICOS EN OCAÑA.

Objetivo: obtener información sobre el crecimiento y comportamiento del sector autopartes en Ocaña en los últimos diez años.

Nombre: _____

Dirección y barrio: _____

Actividad: _____

Registro Mercantil: _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo en el sector de autopartes en Ocaña?
De 0 a 5 años____ De 5 a 10 años____ De 10 a 15 años____ De 15 a 20 años____
Más de 20 años____
2. ¿Cuándo comenzó su labor, cuántos competidores tenía?
De 0 a 5____ De 5 a 10____ De 10 a 15____ De 15 a 20 ____ Más de 20____
3. ¿A qué cree que se deba el incremento de empresas (comercializadoras o talleres) en Ocaña en los últimos diez años?
Crecimiento del parque automotor____ Buena alternativa de negocio____
Crecimiento de la población____ Diversidad de tipos y marcas de automóviles____
Otro____
¿Cuál?_____
4. ¿Qué le ha permitido mantenerse en el mercado?
Buenos precios____ Calidad en el servicio____ Acreditación y reconocimiento____
Otro____ ¿Cuál?_____
5. ¿Cuántas marcas de vehículos maneja?
Una____ Dos____ Tres____ Cuatro____ Cinco____ Seis____ Más de seis____
6. ¿Qué tipo de vehículo atiende?
Liviano____ Pesado____ Campero____ Todo tipo____ Otro____
¿Cuál?_____
7. ¿Qué marca de vehículo maneja?
Renault____ Mazda____ Daewoo____ Chevrolet____ Toyota____ Hyundai____
Kia____ Ford____ Nissan____ Honda____ Otra____
¿Cuál?_____

8. ¿Qué dificultad tiene en el momento de conseguir los repuestos?
Precio___ Disponibilidad del proveedor___ Distancia___ Tiempo de entrega___
Otro___ ¿Cuál?_____
9. ¿Cuáles son los repuestos que más se demandan de acuerdo a la marca o tipo de vehículo?
Suspensión___ Eléctricos___ Lujos___ Motor___ Otro___
¿Cuál?_____
10. ¿Qué factores cree que han incidido en el crecimiento del sector automotriz en Ocaña?
Precio de divisas___ Facilidades para adquirir un automóvil___
Tratados de libre comercio___ Crecimiento y desarrollo económico___ Otro___
¿Cuál?_____

Apéndice C. Entrevista a propietarios de empresas comercializadoras de repuestos con más de diez (10) años de permanencia en el mercado y mecánicos en Ocaña.

Objetivo. Conocer aspectos que inciden en la permanencia y crecimiento de las empresas comercializadoras de autopartes en Ocaña y su aporte al desarrollo económico.

TEMAS DE LA ENTREVISTA

1. Quien y cuando se fundó la empresa
2. Bajo que modalidad se constituyó (constitución jurídica)
3. Estructura organizacional
4. Que productos ofrecían y como ha sido su crecimiento
5. Para qué tipo de vehículo ofrecían productos y servicios hace diez (10) años y en la actualidad.
6. Que aspectos relevantes ha vivido la empresa (buenos y Malos)
7. Uso de tecnologías
8. Uso de registro contabilidad
9. Registro mercantil (si tiene)
10. Tipos de clientes
11. Empleados y condiciones (contrato, nomina, seguridad social)
12. Otros aspectos que ha hecho bien que le permite estar actualmente
13. Nivel de expansión de mercado (solo Ocaña u otras regiones)

Apéndice D. Entrevista aplicada a la población objeto de estudio.

FACTOR	NUMERO DE EMPRESAS	NUMERO DE MECANICOS	TOTAL	PORCENTAJE
Avances Tecnológicos	10	10	20 de 55	36%
Tratados De Libre Comercio	4	6	10 de 55	18%
Precios	25	23	48 de 55	87%
Calidad	25	30	55 de 55	100%
Apertura Económica	11	2	13 de 55	24%
Acreditación De La Empresa	25	18	43 de 55	78%
Precio De Divisas	6	8	14 de 55	25%
Facilidades Para Adquirir Un Automóvil	23	13	36 de 55	65%
Crecimiento Y Desarrollo Económico De Ocaña	14	12	26 de 55	47%
Expansión De Mercado	19	8	27 de 55	49%
Tipos De Clientes	7	3	10 de 55	18%
Tipo De Vehículo Que Maneja	20	29	49 de 55	89%
Antigüedad De La Empresa	21	30	51 de 55	93%