

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		1(74)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ANA MARIA CLARO CLARO YUREIDY ALEJANDRA ORTEGA RODRIGUEZ		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL		
TÍTULO DE LA TESIS	IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE DIFERENCIACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVAS DE LAS MIPYMES EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>AMÉRICA LATINA ES UNA REGIÓN CADA VEZ MÁS INTERESADA EN EL TEMA DE LAS MIPYME. SIN EMBARGO, NO SE ENCUENTRA FÁCILMENTE DISPONIBLE LA INFORMACIÓN MÍNIMA QUE PERMITA CONOCER LA SITUACIÓN DE ESTAS EMPRESAS EN CUANTO A SU DEFINICIÓN, AL NÚMERO DE ESTAS EMPRESAS, LA CONFORMACIÓN SECTORIAL Y SU IMPORTANCIA ECONÓMICA. POR LO ANTERIOR, EN ESTE TRABAJO SE HA HECHO UN ESFUERZO POR IDENTIFICAR LOS FACTORES DE DIFERENCIACIÓN Y VENTAJAS COMPETITIVAS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 74	PLANOS:0	ILUSTRACIONES:0	CD-ROM: 1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL, OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE DIFERENCIACIÓN Y VENTAJA
COMPETITIVAS DE LAS MIPYMES EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE
SANTANDER

AUTORES:

ANA MARIA CLARO CLARO

YUREIDY ALEJANDRA ORTEGA RODRIGUEZ

Trabajo de Grado para Optar el título de Administrador de Empresas

Directora:

ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Octubre de 2016

Agradecimientos

Las autoras del proyecto expresan sus más sinceros agradecimientos a la directora del trabajo de grado Magister ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL, por su guía, orientación y colaboración para este objetivo, de igual forma a todos los docentes y administrativos de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, que de una u otra forma contribuyeron para el logro de la meta propuesta hace cinco años.

Índice

Capítulo 1. Identificación de los factores de diferenciación y ventaja competitivas de las mipymes en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.2 Formulación del problema.	2
1.3 Objetivos.	2
1.3.1 General	2
1.3.2 Específicos.	2
1.4 Justificación.	2
1.5 Delimitaciones.	3
1.5.1 Operativa.	3
1.5.2 Conceptual.	3
1.5.3 Geográfica.	3
1.5.4 Temporal.	4
Capítulo 2. Marco referencial	5
2.1 Marco histórico.	5
2.1.1 Antecedentes históricos de las mipymes a nivel internacional	5
2.1.2 Antecedentes históricos de las mipymes a nivel nacional.	10
2.1.3 Antecedentes históricos de las mipymes a nivel local.	13
2.2 Marco conceptual.	15
2.3 Marco teórico.	22
2.4 Marco legal.	27
2.5 Marco contextual.	35
Capítulo 3. Diseño metodológico	38
3.1 Tipo de investigación.	38
3.2 Población.	38
3.3 Muestra.	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	39
3.5 Procesamiento y análisis de la información.	39
Capítulo 4. Presentación de resultados	40
4.1 Establecimiento de los factores de éxito para las micro, pequeñas y medianas empresas.	40
4.2 Ventajas competitivas que tienen las mipymes en Ocaña.	43
4.3 Caracterización de las mipymes en Ocaña que las hacen diferentes a sus competidores.	47
4.4 Evaluación de los procesos de innovación y desarrollo realizados por las mipymes en Ocaña	50
Capítulo 5. Conclusiones	54
Capítulo 6. Recomendaciones	55

Referencias	56
Apéndice	59

Lista de tablas

Tabla 1 Factores de éxito que tiene la organización	40
Tabla 2 Ventajas competitivas de la empresa	44
Tabla 3 Ventajas competitivas que las mipymes poseen	45
Tabla 4 Competencia de las mipymes	47
Tabla 5 Competencia que poseen las mipymes	48
Tabla 6 Procesos de innovación y desarrollo	50
Tabla 7 Procesos de innovación y desarrollo que poseen las mipymes	51

Lista de figuras

Figura 1. Factores de éxito que tiene la organización, información suministrada por las mipymes de Ocaña.	41
Figura 2. Ventajas competitivas de la empresa, información suministrada por las mipymes de Ocaña.	44
Figura 3. Ventajas competitivas que las mipymes poseen, información suministrada por las mipymes de Ocaña.	46
Figura 4 Competencia de las mipymes, información suministrada por las mipymes de Ocaña.	47
Figura 5. Competencia que poseen las mipymes, información suministrada por las mipymes de Ocaña.	49
Figura 6. Procesos de innovación y desarrollo	51
Figura 7. Procesos de innovación y desarrollo que poseen las mipymes	52

Lista de apéndices

Apéndice 1. Encuesta aplicada a las mipyes registradas en la cámara de comercio de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.	73
--	----

Resumen

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se encuentra en una mejor posición para defenderse contra las fuerzas competitivas y mantener a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas: elaborar un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

De igual forma en las mipymes se puede decir que los factores de éxito, son el resultado o la satisfacción del cliente que asegura el rendimiento competitivo de la empresa y que puede llegar a reflejar las preferencias gerenciales respecto a las variables claves en un determinado momento del negocio.

Por último se debe decir que para lograr la identificación de los factores de diferenciación y ventajas competitivas de las mipymes, se aplicó en la metodología el tipo de investigación descriptiva, logrando establecer los factores de éxito para las micro, pequeñas y medianas empresas, se conoció las ventajas competitivas que tienen las mipymes en Ocaña, se estipuló las características, que las hacen diferentes a sus competidores y se evaluó los procesos de innovación y desarrollo realizados por las mipymes en Ocaña.

Introducción

América Latina es una región cada vez más interesada en el tema de las MIPYME. Sin embargo, no se encuentra fácilmente disponible la información mínima que permita conocer la situación de estas empresas en cuanto a su definición, al número de estas empresas, la conformación sectorial y su importancia económica. Por lo anterior, en este trabajo se ha hecho un esfuerzo por identificar los factores de diferenciación y ventajas competitivas de la mipymes en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Teniendo en cuenta lo anterior y con el fin de identificar los factores de diferenciación y ventajas competitivas de las mipymes en la ciudad de Ocaña, se desarrollaron objetivos como el establecimiento de los factores de éxito para las micro, pequeñas y medianas empresas, se conocieron las ventajas competitivas que tienen las mipymes, se estipularon las características de las mipymes y se evaluaron los procesos de innovación y desarrollo realizados por las mipymes en Ocaña

Para la investigación se tuvo en cuenta el marco referencial compuesto por el marco histórico, conceptual, teórico, contextual y legal, al igual que un diseño metodológico y una población de 359 mipymes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, a las que se les aplicó una encuesta que identifica factores de éxito, ventajas competitivas, competencias e innovación y desarrollo, que permitió realizar unas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo 1. Identificación de los factores de diferenciación y ventaja competitivas de las mipymes en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema.

Las mipymes en Ocaña tienen un valor importante en el desarrollo económico, social y político, actualmente existe un desconocimiento de los factores que permiten que las mipymes se diferencien entre sí y que en su efecto logren la permanencia y reconocimiento por sus clientes.

Aunque sin el conocimiento de dichos factores no se identifica con facilidad cuales son las ventajas competitivas que cada una de ellas tiene y les permita sobrevivir y fortalecer el tejido empresarial, por tanto, en la carencia de criterios de éxito, resulta difícil implementar estrategias que pueda marcar su autenticidad, imagen, estilo y posicionamiento en el mercado.

Lo anterior, implica que las mipymes se enfrentan a los nuevos retos competitivos, que en muchas de ellas es difícil reconocer los aspectos y las características propias que les hacen diferenciadoras y competitivas una de la otra, para que los procesos de innovación y desarrollo se gestionen de manera fácil y flexible a los constantes cambios.

Se ha visto un crecimiento acelerado de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) dando grandes oportunidades de trabajo a muchos Ocañeros, aspecto importante para mejorar la calidad de vida de las personas; todas estas empresas deben estudiar los factores y ventajas competitivas para no ser sorprendidos con la innovación y el desarrollo competitivo de las grandes industrias.

1.2 Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores de diferenciación y ventajas competitivas de las MIPYMES en Ocaña?

1.3 Objetivos.

1.3.1 General. Determinar los factores de diferenciación y ventaja competitiva de las mipymes en Ocaña

1.3.2 Específicos. Establecer los factores de éxito para las micro, pequeñas y medianas empresas.

Conocer las ventajas competitivas que tienen las mipymes en Ocaña.

Estipular características de las mipymes en Ocaña que las hacen diferentes a sus competidores.

Evaluar los procesos de innovación y desarrollo realizados por las mipymes en Ocaña

1.4 Justificación.

La investigación sobre los factores de diferenciación que inciden en la ventaja competitiva de las mipymes en Ocaña, podrá ser utilizada como herramienta para la implementación de estrategias que conlleven a elevar la productividad, competitividad y desarrollo de las mipymes siendo vitales en el desarrollo económico sostenible y sustentable de Ocaña y la región.

De acuerdo al enfoque, se podrá comprender con facilidad la diferencia que tienen las mipymes entre ellas y conocer que les garantiza su permanencia dentro del tejido empresarial, para lo anterior, mediante una investigación cuantitativa se identificarán en dichas organizaciones los factores y ventajas a estudiar y de esta manera, apoyar con nuevos proyectos, estrategias de coadyuva para crear nuevas alternativas de mejorar para la innovación y el desarrollo.

Finalmente, será una investigación que permitirá adquirir conocimientos sobre el comportamiento real de las mipymes dentro del mercado local y lograr profesionales idóneos y capaces de reconocer, identificar aspectos diferenciadores y establecer nuevas estrategias en el ejercicio de su profesión.

1.5 Delimitaciones.

1.5.1 Operativa. Para la recolección de la información se aplicará una encuesta a la mipymes de comercial en Ocaña Norte de Santander, en caso de problemas a la hora de aplicar el instrumento se acudiría al director del proyecto para establecer otra técnica, de tal forma que se puedan cumplir los objetivos de la investigación.

1.5.2 Conceptual. En la investigación se conocerán y manejarán términos como: factores de diferenciación, factores de éxito, ventaja competitividad, mipymes, globalización, desarrollo, innovación y competidores.

1.5.3 Geográfica. Esta investigación se llevara a cabo a las mipymes en la ciudad Ocaña Norte de Santander.

1.5.4 Temporal. La realización de la investigación se desarrollara en un periodo de ocho (8) semanas, como se aprecia en el cronograma de actividades.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico.

2.1.1 Antecedentes históricos de las mipymes en el a nivel internacional. Según estimaciones correspondientes a 1985, mencionan que sólo el 3% de las pequeñas industria, destinan parte de su producción a la exportación. Estudios de la (Cámara de la pequeña y mediana empresa) CAPEIPI realizados en 1993, consideró que sólo el 1.7% de la producción del sector se exporta. Asimismo, encuestas de 1995 señalaron que de las empresas afiliadas a las Cámaras de la Pequeña Industria, sólo 13% exportaron. (Barrera, 2001)

Expertos que estudian al sector, mencionan la existencia de dificultades externas que limitan la participación de la pequeña industrial en las exportaciones. Estas son:

Gerentes y Jefes de Marketing desconocen el comportamiento y preferencias de los mercados.

Determinados países mantienen prohibiciones de importar a determinados artículos o asignan cupos mínimos, pese a ser los patrocinadores del libre comercio.

Las normas sanitarias y las exageradas normas de calidad que tiene que cumplir un pequeño industria para exportar y los trámites burocráticos alrededor de ellos, constituyen aspectos que son muy difíciles superarlos. (Barrera, 2001)

Otras de las dificultades es que los medios de transporte terrestre, aéreo, marítimo, y de comunicación, hasta ahora no operan con calidad y cobertura, lo que entorpece el contacto y la información diaria que deben tener las empresas para concretar sus negocios. (Barrera, 2001)

De otra parte el gran desafío que las empresas están enfrentando hoy, es la relación con la forma en que están adoptando y adaptando los nuevos advenimientos que se producen en el mundo de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) a sus negocios. En el caso de las PYMES, la adopción de las TIC induce un potencial de ahorro de costos operacionales significativos (estimado al 10%), al tiempo que el acceso a una demanda ampliada mejora las perspectivas de ventas. Bajo estas circunstancias, un grupo de empresas adelantadas que acceden a estos beneficios puede hacer peligrar seriamente la posición de sus competidores que no lo hacen, e incluso, su viabilidad como proyecto empresarial. (Plana & Cerpa, 2006)

Aquí se plantea una metodología de adopción enfocada a la PYME chilena, sector que preferentemente requiere de métodos que le ayuden a utilizar de forma eficiente los recursos destinados al comercio a través de Internet. La importancia de este estudio estriba en que 97% de las empresas chilenas corresponden a PYMES, además de entenderse que la tasa de penetración de las TIC en estas empresas alcanza un 66% de conectividad actualmente, muy superior al 42% presentado al año 2000. Cabe destacar que esta alza coincide con un desconocimiento de herramientas que permitan adecuarse a los nuevos advenimientos tecnológicos, por lo que las PYMES necesitan de apoyos metodológicos que permitan adoptar CE. Así, esta metodología comprende en su concepción modelos de adopción de CE aplicados a nivel internacional, que forman la base del diseño metodológico. (Plana & Cerpa, 2006)

Posteriormente se analizaron modelos de adopción de CE, clasificándolos respecto a características buscadas, además de ir identificando los factores de importancia para adecuarlos a la realidad nacional, y ser aplicados en la metodología propuesta en este artículo.

Una vez diseñada la propuesta metodológica, se procedió a la validación de la misma, la que comprendió un estudio de carácter teórico y práctico. La validación teórica consistió en verificar que la metodología propuesta incluye todos aquellos aspectos relativos a la adopción de nuevas tecnologías en la planificación estratégica de una empresa. La validación práctica consistió del estudio de casos de implementaciones de comercio electrónico en dos PYMES. El fin de lo anterior es permitir presentar la metodología a los entes involucrados en la toma de decisiones, de forma que sea comparable en resultados esperados, a lo que predice la teoría y práctica de la adopción en PYMES. (Plana & Cerpa, 2006)

Este tipo de empresas tienen sus orígenes desde mediados del siglo XX, resultado del proceso o modelo económico denominado "desarrollo estabilizador" de los gobiernos de Adolfo López Mateos y Adolfo Ruiz Cortines donde la economía mexicana tuvo un considerable desarrollo derivado de la sustitución de las importaciones y el robustecimiento del Estado, la mayor parte de las actividades económicas eran generadas por el mismo, en ese orden de cosas la mayoría de los mexicanos eran burócratas al servicio de una de sus tantas paraestatales y les permitía tener ingresos aceptables para su subsistencia al gozar de numerosos beneficios que el estado otorgaba a sus trabajadores, muchos mexicanos vieron pues la oportunidad de llevar a cabo inversiones de sus ahorros en los sectores de bienes y servicios y la apertura de negocios de todo índole se dieron por todo el país, no quiere decir que anterior a esto no hayan existido otros antecedentes pero es muy difícil de identificar sobre todo en los periodos del Porfiriato donde la inversión de grandes capitales nacionales y extranjeros en empresas de explotación de los recursos naturales fue una constante, tal vez en esas épocas podamos señalar a los propietarios de pequeños periódicos, imprentas, tiendas de consumo en su mayoría fundados por personajes extranjeros, algún peluquero o bien las cantinas y pulquerías serían los incipientes primeros microempresarios de nuestra historia,

pero comentamos es difícil el clasificarlos en estas tendencias, el periodo de Revolución fue una época por demás crítica para emprender negocios y prácticamente imposible en detectar algún antecedente.

Con la llamada Guerra Civil Española muchos personajes provenientes de dicha nación fueron asilados en nuestro país y alguno de ellos fundaron con sus capitales algún tipo de negocio sobre todo son característicos los llamados "tendejones" o "boticas" en las principales poblaciones de México, es pues hasta mediados del siglo XX cuando los mexicanos animados por la bonanza económica se alientan a fundar talleres, pequeñas industrias, tiendas de abarrotes, manufactura de textiles, empacadoras, ranchos, productores, bares, salones de baile, etc., que en su mayoría serian fundados por familias y administrados por las mismas donde la principal intención fue la subsistencia es decir vivían de su propio negocio el cual compaginaban con algún trabajo formal.

Para esa época no existían fondos de apoyo por financiamiento o capacitación alguna por parte del estado por lo que la mayoría de ellas y salvo contadas excepciones tuvieron un desarrollo y se convirtieron en solidas empresas con un crecimiento en el mercado, en la actualidad todavía las podemos observar como esos comercios antiguos de las áreas centrales de las ciudades atendidas por personas de avanzada edad como son tiendas, talleres, peluquerías, papelerías donde el polvo sobre estantes de madera y la carencia de productos de consumo actual es patente, y no es que en nuestro país no hayan existido algún tipo de apoyo o programas de gobierno para las pequeñas industrias, si podemos identificar que desde los años 60 hasta la actualidad el estado mexicano impulso esfuerzos económicos para el financiamiento de las mismas, sin embargo como es una constante en nuestro país, la falta de difusión, la inoperancia de las entidades de financiamiento, la corrupción de las secretarias

encargadas de dichos recursos y el desconocimiento de muchos aspectos administrativos de estos llamados "protoemprededores" mexicanos los llevó al cierre o al estancamiento de sus ingresos y por ende a su destrucción pues comían y vivían del negocio.

Como se comentaba a raíz de la crisis de 1994 los mexicanos buscaron una vía de salida para recuperarse de los enormes estragos causados a su economía, el sueldo no era suficiente para subsistir y más si habían sido afectados por algún crédito hipotecario o automotriz lo que los hacía insolventes donde incluso muchos perdieron sus propiedades, otro aspecto que motivó para la creación de negocios y empresas en esa época fue la privatización de las actividades económicas del gobierno donde muchos trabajadores optaron por la liquidación y con esto fundaron su propio comercio, fue pues una medida instintiva del mexicano para el autoempleo y generar recursos para su supervivencia. (Dávila, 2005)

El comienzo de las MIPYMES y su surgimiento en Honduras. En la actualidad se le presta mayor atención al tema MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) debido a que las estructuras económicas actuales están conformadas en alto porcentaje por éstas.

Llama la atención el surgimiento acelerado de variedad y cantidad de negocios pequeños en Honduras. Recientemente se ha ido comprendiendo en las sociedades que la proliferación del comercio informal y las microempresas se debe principalmente a la escasez de trabajo formal, a que las empresas de mayor tamaño no se dan abasto para contratar toda la mano de obra disponible en el país. (Lagos, Galeas, Barrios, & Ruiz, 2014)

La situación se agrava debido al aumento constante del desempleo y la degradación de la oferta de éste que implica salarios cada vez más bajos, carencia de seguridad social y

estabilidad laboral. El mismo autor hace referencia a que la reducción de la demanda de empleo se debe también a la automatización y robotización de las tareas, a la utilización de tecnología de punta, entre otras. (Lagos, Galeas, Barrios, & Ruiz, 2014)

La situación anterior provoca una serie de consecuencias; en principio, económicas, por ejemplo cuando disminuye la demanda para ciertos productos y se ven afectadas las Empresas por los excedentes que les van quedando. Surge, entonces, la necesidad de recortar personal, esto paralelo a la baja de demanda de materia prima con la que se elaboran esos productos que ya no se están vendiendo. Por lo tanto, deviene la disminución en ventas para otras empresas, iniciándose de esta manera un círculo vicioso, que en la mayoría de los casos conlleva resultados poco alentadores. (Lagos, Galeas, Barrios, & Ruiz, 2014)

Una disminución significativa en la producción de las grandes empresas provoca una reacción en cadena en las empresas pequeñas, provocando la disminución de su producción. Así podríamos hacer una serie de relaciones desde las cuales se comprenden fenómenos económicos y sociales, como lo son el surgimiento y las condiciones en que funcionan el comercio informal y las MIPYMES. En Honduras no ha existido una definición unificada de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), sino que más bien se ha venido usando conceptos de acuerdo a los objetivos y naturaleza de las instituciones, proyectos, programas, etc. que de una u otra manera brindan apoyo a este sector de la economía. (Lagos, Galeas, Barrios, & Ruiz, 2014)

2.1.2 Antecedentes históricos de las mipymes a nivel nacional. En Colombia hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, según Confecámaras. Por regiones, 66% de este segmento productivo se concentra en Bogotá y cinco departamentos. Colombia

ha necesitado de un cuarto de siglo para transformar su economía y ganarse un lugar en el contexto internacional. De acuerdo con el Banco Mundial, mientras en 1990 tenía el PIB número 40 del planeta, en 2014 ascendió al puesto 26. Su agregado productivo pesa US\$377.739,6 millones, lo que le permite ser la cuarta economía de América Latina y el Caribe. En dicha evolución, el parque fabril ha sido el mayor responsable y dentro de este espacio las microempresas, pequeñas y medianas empresas se han convertido en protagonistas de primer orden por su impacto en varios indicadores macroeconómicos. Según el Dane, las Mipymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB). (Revista Dinero, 2016)

No cabe duda sobre la importancia de las Pymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas, explica Julián Domínguez, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras). En valores absolutos, según este organismo gremial, a corte del primer trimestre de 2016 había en el país un total de 2'518.181 matrículas activas que corresponden a las Mipymes. De este total, 1'561.733 registros mercantiles son de personas naturales y 979.220 de sociedades. (Revista Dinero, 2016)

Al desagregar por tamaño de las empresas, en el primer grupo 1'522.394 son micro, 22.772 son no determinadas –aquellas cuyo dato de activos no ha sido actualizado–, 14.567 pequeñas y 2.000 medianas. En el segundo grupo, 749.806 son microempresas, 101.957 no determinadas, 100.350 pequeñas y 27.107 medianas. Por distribución geográfica, las Mipymes se encuentran ubicadas principalmente en la capital de la República y en cinco

departamentos más. En Bogotá, Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Valle del Cauca y Santander se concentra 66% de este segmento del aparato productivo nacional. (Revista Dinero, 2016)

Históricamente, la actividad económica del país se ha concentrado en las principales ciudades, pues estos territorios presentan una serie de ventajas para el desarrollo de la actividad empresarial, como por ejemplo encontrar mano de obra más calificada, un entorno que permite el desarrollo de emprendimientos y mayor fomento a la innovación, lo cual a su vez se traduce en mayor formalización y productividad. Con respecto a personas naturales, la concentración espacial es menos intensa y un poco más distribuida geográficamente. En efecto, en esta categoría, 22% de las matrículas corresponden a la ciudad de Bogotá, 10% a Antioquia, 9% al Valle del Cauca y 6% a Cundinamarca. (Revista Dinero, 2016)

Al igual que en el resto del mundo, Colombia es un país de Mipymes y en sus 32 departamentos más el Distrito Capital son fundamentales en la producción nacional. La otra cara de la moneda En otras regiones del país también se nota el dinamismo de las Mipymes. Aunque el número de empresas es muy bajo. Los departamentos ubicados en los antiguos territorios nacionales son los que cuentan con el menor número de micro, pequeñas y medianas empresas del país. Según Confecámaras, en los diez departamentos de esta área geográfica que comprende las regiones de la Orinoquia, Amazonia y San Andrés se encuentran 93.565 Mipymes, 3,71 del total del país. Los de mayor concentración son aquellos donde está asentada la industria petrolera, como Casanare, con 33.576 Mipymes, de las cuales 26.089 son personas naturales y 7.487 son sociedades. También figura Putumayo, con 14.344 Mipymes: 12.092 personas naturales y 2.252 sociedades, y Arauca, con 13.200: 10.764 personas y 2.436 sociedades. (Revista Dinero, 2016)

En contraste, los departamentos con menor número de Mipymes son: Vaupés, con 709, de las cuales 647 corresponden a personas naturales y 62 a sociedades. Le sigue Guainía, con 1.161 mipymes: 1.062 personas y 99 sociedades, y Vichada, con 2.413 (2.110 personas y 303 sociedades). El archipiélago de San Andrés y Providencia acoge a 6.640 micro, pequeñas y medianas empresas. De este total, 4.169 son matrículas activas de personas naturales y 2.471 corresponden a sociedades. (Revista Dinero, 2016)

2.1.3 Antecedentes históricos de las mipymes a nivel local. Ocaña tiene como actividades económicas fundamentales la agricultura, la ganadería, el comercio, la pequeña industria y la minería, con explotación de plata, cobre, hierro y el turismo el cual es conformado principalmente por Ocañeros que se han trasladado a otras regiones del país y visitan la ciudad durante las festividades locales de Navidad, año nuevo y carnavales. (Mosquera, Perez, Sanchez, & Ibañez, 2016)

Las MIPYMES, transforman e identifican de ventajas competitivas no solo del departamento, sino del país. Adicional a lo anterior estos agentes de progreso contribuyen a la reducción de la pobreza y la inequidad, al convertirse en alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de ciudadanos, con características especiales quienes deciden no sólo a través del emprendimiento, hacerse a este tipo de empresas, que generan ingresos para sus familias, al mismo tiempo que impulsan el desarrollo económico de la región. (Mosquera, Perez, Sanchez, & Ibañez, 2016)

De acuerdo con el Censo General de 2005, la estructura empresarial colombiana está conformada principalmente por micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales son la principal fuente de empleo. El 96.4% de los establecimientos son microempresas y 3.5% son

Pymes, en conjunto las microempresas y las pymes generan el 81% del empleo. (Duran, 2010).

En la medida que estos se han registrado individuos desplazados, se van organizando en la ciudad, siendo la zona Norte uno de los sectores que más acogen este tipo de población, van constituyendo con el pasar del tiempo, pequeños negocios, principalmente dedicados a la comercialización de productos de la canasta familiar, tanto en sectores residenciales como comerciales. Lo descrito anteriormente, ilustra varias de las razones por las que surgen las PYMES, dedicadas a la comercialización de productos, ubicadas en Norte de Santander.

Lo cual evidencia su plena identificación con su misión y le permite acceder a ventajas competitivas debido a su estratégica posición; no obstante, cabe resaltar que se ha venido desarrollando actividad de las pymes, en zonas residenciales, en tal proporción que equivale, prácticamente, a la mitad de las ubicadas en zonas, traducido esto, en entornos que si bien no son apropiados para ello, son aprovechado por los individuos para realizar al grado que también, aunque en menor proporción, prolifera las ventas ambulantes, las cuales en muchas ocasiones llevan a que se presenten situaciones lamentables en la actividad informal como es el desarrollo en los espacios públicos generando problemas adicionales a la ciudad como congestión vehicular, inseguridad, residuos sólidos, etc.

A los Municipios les corresponde de manera directa la recuperación de la vía pública para garantizar condiciones mínimas de orden urbano, y en muchos casos para no hacerlo, permite o “se hace de la vista gorda” ante la violación de las normas existentes. (Duran, 2010)

Las PYMES, en Ocaña, Norte de Santander, se encuentran ubicadas en su mayoría en la zona comercial, lo cual evidencia su plena identificación con su misión y le permite acceder a ventajas competitivas debido a su estratégica posición; no obstante, cabe resaltar que se ha venido desarrollando actividad de las pymes, en zonas residenciales, en tal proporción que equivale, prácticamente, a la mitad de las ubicadas en zonas comerciales, traducido esto, en entornos que si bien no son apropiados para ello, son aprovechado por los individuos para realizar sus actividades, al grado que también, aunque en menor proporción, prolifera las ventas ambulantes. Las microempresas suelen ocupar menos de cinco empleados, operan en el comercio (47.3%), en el sector servicio (39.1%) y con una baja participación en la industria (11.1%). Esta distribución explica los niveles de informalidad, el bajo nivel tecnológico, la escasa formación de su personal y las limitaciones para conseguir financiación en la banca formal. Ante más pequeña sea la empresa, más informal es y tiende a orientarse a actividades comerciales y de servicios básicos que no impliquen mayor tecnología ni formación humana, así mismo, se observa en la ausencia de formalidades importantes como el cumplimiento de las obligaciones tributarias, el manejo de la información contable y la afiliación a las cámaras de comercio locales. (Hurtado, 2011)

2.2 Marco conceptual.

Factores. Factores de producción son los recursos que contribuyen en la creación de un producto. Algunos bienes libres que contribuyen también a la producción, como el aire o la fuerza de gravedad, no son considerados factores de la misma puesto que no entran en transacciones económicas y su precio por el momento es nulo. (Samuelson & Nordhaus, 2004)

Diferenciación. Es ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores, un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales y las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc. (Porter, 2007)

Factores de diferenciación. Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.

Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.

Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos. (Chacartegui, 2010)

Ventaja. Las bases del desempeño sobre el promedio dentro de una industria. Descripción de la ventaja competitiva de Michael Porter. De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. (Porter, 2007)

Competitividad. La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado - bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera. (Garay, 2016)

Ventajas competitivas. La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen. (Velez, 2015)

A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: liderazgo en costo y diferenciación; sin embargo la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican. (Velez, 2015)

Factores de éxito. Comúnmente en los formatos de plan de negocios aparece la expresión "factores claves de éxito" como un determinante de qué tan bueno o malo puede resultar un negocio en el largo plazo y es una de las secciones de este documento en las que

los inversionistas ponen mayor énfasis, ya que a través de ella pueden evaluar las competencias reales del negocio. (Asociación de jóvenes empresarios, 2016)

Características competitivas. Son la Eficiencia: productividad y control de costos.
 Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
 Innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad.
 Sustentabilidad: producción limpia.
 Lograr empresas con estas características exige una transformación profunda en siete aspectos esenciales:

- Gerencia o dirección estratégica
- Información oportuna
- Innovación permanente
- Mejoramiento continuo de los recursos humanos
- Inserción de la empresa en el entorno competitivo
- Cooperación horizontal y vertical
- Producción limpia

Innovación y desarrollo. Es la adquisición, combinación, configuración y empleo de conocimientos y técnicas ya existentes, de índole científica, tecnológica, empresarial o de otro tipo, con vistas a la elaboración de planes y estructuras o diseños de productos, procesos o servicios nuevos, modificados o mejorados. Se incluye la elaboración de proyectos, diseños, planos y demás tipos de documentación siempre y cuando no vaya destinada a usos comerciales, así como el desarrollo de prototipos y proyectos piloto. El desarrollo experimental no incluye las modificaciones habituales o periódicas efectuadas en los productos, líneas de producción, procesos de fabricación, servicios existentes y otras actividades en curso, aun cuando dichas modificaciones puedan representar mejoras. (Rovira, 2016)

Sector. Como sector primario se denomina aquel sector de la economía que comprende las actividades productivas de la extracción y obtención de materias primas, como la agricultura, la ganadería, la apicultura, la acuicultura, la pesca, la minería, la silvicultura y la explotación forestal. Las actividades del sector primario se relacionan con la obtención de las materias primas destinadas al consumo o a la industria a partir de los recursos naturales. En este sentido, los productos primarios no están elaborados, sino que aún deben pasar por procesos de transformación para ser convertidos en bienes o mercancías. El predominio de actividades del sector primario por encima de las actividades de los otros sectores de la economía, suele señalarse como una característica propia de los países menos desarrollados. (Barnes, 2000)

Mipymes. La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PyME, lexicalizado como pyme, o por la sigla PME) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También existe el término Mipyme (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. (Alvarez & Duran, 2009)

De otra parte las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También existe el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. (Álvarez, 2009)

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal. (Álvarez, 2009)

Globalización. La globalización es un proceso económico, tecnológico, político y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal, y que han abierto sus puertas a la revolución informática, llegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales. (Aguilar, 2002)

Desarrollo. El desarrollo es un concepto histórico, lo que quiere decir que no tiene una definición única, sino que éste ha evolucionado de acuerdo al pensamiento y los valores dominantes de la sociedad. El concepto de desarrollo se relaciona con la idea de futuro que cada sociedad se propone como meta para el colectivo humano. El desarrollo hay que entenderlo como una categoría futuro. Cuando establecemos las prioridades de lo que entendemos por desarrollo, en última instancia, no estamos sino afirmando cuál es nuestra visión de lo que queremos en el futuro. (Dubois, 2002)

Innovación. Es un cambio que introduce novedades. Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión. (Jürgen, 2007)

Competidores. Es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. La libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que, además de su legalidad, la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios. Los productores trabajan en neutralidad tratando de ganar cuota y posicionamiento en su nicho de mercado a través de estrategias de mercadotecnia como precios bajos, ante lo cual ninguna autoridad estatal ha de ejercer influencia para favorecerles o perjudicarles. Los ofertantes se encuentran, así, en una situación de libertad para mejorar su competencia en el desarrollo y distribución de sus productos o servicios al ser preferidos por los consumidores o usuarios, y estos, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada. (Stigler, 2008)

2.3 Marco teórico.

Teoría económica institucional en la creación de empresas. Desde distintas ramas de las ciencias sociales (sociología, antropología y psicología social) se plantea que los seres humanos son producto del entorno donde se desarrollan. Así pues, el comportamiento de los empresarios, a la hora de decidir crear una empresa, se verá influenciado por los factores del entorno. Varios son los autores que han tratado esta temática (Wilken, 1979; Shapero y Sokol, 1982; Van de Ven y Garud, 1989; Westhead y Moyes, 1992; Westhead y Birley, 1994; Shane, 1994; Bruno y Tyebjee, 1982; Kent, 1984; Gartner, 1985; Burch, 1986; Birch, 1987; Dubini, 1988; Ragab, 1992; Van de Ven, 1993; Gnyawali y Fogel, 1994; Fillion, 1997, etc.). También son diversas las perspectivas utilizadas (teoría de la marginación, del rol, de redes, de la ecología de la población, etc.). (Díaz, 2003)

A pesar de ello, existen muy pocos trabajos que apliquen la Teoría Económica Institucional para el estudio de la creación de empresas, y concretamente para el análisis de los factores del entorno que condicionan la aparición y desarrollo de nuevas iniciativas empresariales. (Díaz, 2003)

En este sentido, el profesor José María Veciana y su equipo de investigación, han sido pioneros en la aplicación, como marco teórico, de la Teoría Económica Institucional al estudio de la creación de empresas. Para Veciana (1999:25) la Teoría Económica Institucional es, sin duda, la teoría que actualmente proporciona un marco conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia de los factores del entorno en la función empresarial y la creación de empresas. Por tanto, se puede decir que la creación de nuevas empresas está altamente condicionada por el marco institucional (Veciana, 1999:26).

Siguiendo los planteamientos de Veciana (1999:16), y dentro del área de investigación de Creación de Empresas y Función Empresarial, podemos encajar a la Teoría Institucional dentro del enfoque sociocultural o institucional. (Díaz, 2003)

Teoría de la factibilidad. La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. La Factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica.

La Factibilidad Operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. Por ejemplo, encontrar quienes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto, como armarías el depósito para los productos, etc. (Navarro, 2003)

La Factibilidad Técnica está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado. (Navarro, 2003)

La Factibilidad Económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros. (Navarro, 2003).

También son importantes dos aspectos: el legal y el medio ambiente. Con relación al primero, existe en todo país un orden jurídico, marcado por la carta magna de cada estado o norma jurídica más importante (constitución nacional), los tratados internacionales reconocidos por el órgano legislativo, de cada estado y el resto de las normas inferiores de carácter legislativo (leyes nacionales y provinciales) o reglamentario (decretos nacionales y provinciales), como así también toda otra norma que reglamente una actividad (resoluciones de entidades públicas, autárquicas o no, reguladores de alguna actividad como así mismo lo normado por los municipios y comunas). (Navarro, 2003)

En cualquier caso, es importante que las salidas positivas sean mayores que las negativas. En cuanto a las negativas en sí, que pueden ser residuos o desechos que produzca el proyecto, es importante controlar, minimizar los efectos negativos, y en el mejor de los casos, convertir los efectos negativos en efectos positivos. Esto permitirá, que el proyecto sea considerado necesario e importante para el medio ambiente que lo rodea. (Navarro, 2003).

Teoría de la oferta. La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes. (Espinosa, 2011)

A veces, las curvas de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de oferta del mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta, éste está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un

sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo (e incrementa el costo de oportunidad de no trabajar). Pero cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar la ley de los rendimientos decrecientes en relación con su paga. La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por tanto, a partir de cierto punto trabajará menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio. Este tipo de curvas de oferta ha sido observado en otros mercados, como el del petróleo: después del récord del precio provocado por la crisis de 1973, muchos países exportadores de petróleo disminuyeron su producción. (Espinosa, 2011)

Otro ejemplo de curvas de oferta atípicas lo encontramos en las compañías de servicios públicos. Debido a que una gran cantidad de sus costes son costes fijos, el coste marginal de estas empresas es prácticamente una constante, con lo cual su curva de oferta es una recta creciente. (Espinosa, 2011)

Teoría de la demanda. A Lauderdale le preocupó que la iniciativa privada, guiada por un falso concepto de la virtud (pues así era considerada la austeridad), llegara a un exceso de ahorro. De ello se derivaría un gran mal. Este mal consistía, por un lado, en una mayor producción y oferta si el ahorro se concretaba en acumulación de capital y, por otro lado, en una disminución evidente del consumo y de la demanda. La acción conjunta de estos elementos provocaría un descenso del valor de los bienes. Así, si la acumulación de capital era muy rápida, se llegaría a un callejón sin salida (Schumpeter, 1954, p. 690). De ahí que Lauderdale condenara esa “perniciosa pasión por acumular”(citado por Dobb, 1973, p. 112) y alabara el papel consumista de los ricos hacendados, por su contribución al sostenimiento de la demanda efectiva. (Smith, 1994)

Lauderdale también reparó en otras posibles causas de la insuficiencia de la demanda. Para él la distribución de la riqueza orienta el gasto y, con esa orientación, la magnitud global de la demanda y sus diversas subdivisiones en artículos concretos (noción extraída de Cantillón y los fisiócratas). Precisamente, determinadas orientaciones de la demanda originadas por una gran desigualdad en la distribución de la riqueza son las responsables de que no avance el progreso económico en muchas sociedades. (Smith, 1994)

Teoría del desarrollo económico. El objetivo principal de este trabajo es sintetizar los aspectos fundamentales de las cuatro grandes teorías del desarrollo: modernización, dependencia, sistemas mundiales y globalización. Éstas son las principales explicaciones teóricas que permiten interpretar esfuerzos para el desarrollo realizados por países y grupos sociales, especialmente por aquellas naciones que presentan mayores niveles de pobreza. Estas perspectivas teóricas nos permiten no sólo aclarar conceptos y ponerlos en perspectiva, sino también identificar recomendaciones relacionadas con políticas sociales. (Mora, 2006)

Para fines de este trabajo el término desarrollo se entiende como una condición social dentro de un país, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos culturales y los derechos humanos. Esta definición general de desarrollo incluye la especificación de que los grupos sociales tienen acceso a organizaciones y a servicios básicos como educación, vivienda, salud, nutrición, y sobre todo, que sus culturas y tradiciones sean respetadas dentro del marco social de un estado-nación en particular. (Spiegel, 1987)

En términos económicos, la definición mencionada anteriormente indica que para la población de un país hay oportunidades de empleo, satisfacción de por lo menos las necesidades básicas, y una tasa positiva de distribución y de redistribución de la riqueza nacional. En el sentido político, esta definición enfatiza que los sistemas de gobierno tienen legitimidad legal, sino también en términos de proporcionar beneficios sociales para la mayoría de la población. (Spiegel, 1987)

Teoría de la competitividad. En su obra *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, publicada en 1985, Michael E. Porter denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. Una empresa es lucrativa si el valor que obtiene de sus compradores supera al coste necesario para crear el producto. El crear productos para los compradores cuyo valor exceda al coste es la meta de toda estrategia empresarial. Para analizar el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, Porter utiliza lo que él llama la cadena de valor, o sucesión de actividades empresariales en las que surge el valor. (Porter, 1985)

2.4 Marco legal.

Constitución Política de Colombia. Define que se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de distintas actividades que las personas realicen en sociedad. Artículo 38. (República de Colombia, 2012)

Código del Comercio. Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. Artículo 10. Comerciantes - concepto - calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona. (Congreso de Colombia, 2012)

Artículo 11. Aplicación de las normas comerciales a operaciones mercantiles de no comerciantes. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones. (Congreso de Colombia, 2012)

Artículo 12. Personas habilitadas e inhabilitadas para ejercer el comercio. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

El menor habilitado de edad puede ejercer libremente el comercio y enajenar o gravar, en desarrollo del mismo, toda clase de bienes.

Los menores no habilitados de edad que hayan cumplido 18 años y tengan peculio profesional, pueden ejercer el comercio y obligarse en desarrollo del mismo hasta concurrencia de dicho peculio. Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
- 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
- 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

Matricularse en el Registro Mercantil

Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos, el efecto de los cuales la ley exige esta formalidad.

Llevar contabilidad en sus negocios o actividades

Conservar de acuerdo a la ley la correspondencia y demás documentos relacionados con su negocio o actividades.

Artículo 25. Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada por la producción, transformación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicio. (Congreso de Colombia, 2012).

Artículo 26. El registro Mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

Artículo 27. El Registro mercantil se llevará por la Cámara de Comercio, pero la Superintendencia de Industria y Comercio llevará las inscripciones y dará las instrucciones que tendrán al perfeccionamiento de la institución.

Artículo 28. Deberá inscribirse en el Registro Mercantil las personas que ejerzan proporcionalmente y sus auxiliares, tales como los comisionistas, corredores, agentes, representantes de formas nacionales o extranjeras, quienes lo harán dentro del mes siguiente a la fecha que enuncien las actividades.

Artículo 30. Toda inscripción se aprobará con certificado expedido por respectiva Cámara de Comercio o mediante inspección judicial practicada en el Registro Mercantil.
(Congreso de Colombia, 2012)

Artículo 31. La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que persona natural va a ejercer el comercio o en que la sucursal o establecimiento del comercio fue abierto.

Artículo 32. La petición de matrícula tratándose de un establecimiento de comercio su denominación, dirección y actitud a que se nombre y duración del propietario y del factor si lo hubiese y así el local que ocupa es propio o ajeno, se presumirá como propietario del establecimiento quien aparezca en el registro.

Artículo 48. Todo comerciante conformara su contabilidad, libros, registros contables, inventarios y estado financiero en general, a las disposiciones de este Código y demás normas sobre la materia.

Artículo 98. Contrato de sociedad - concepto - persona jurídica distinta: por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados. (Congreso de Colombia, 2012)

Artículo 110. Requisitos para la constitución de una sociedad: La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

a. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documentos de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia;

b. La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este Código.

c. El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;

d. El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades

Enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquél;

e. El capital social, la parte del mismo que suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones deberá expresarse, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del

capital, la forma y términos en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año;

f. La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad;

g. La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia;

h. Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse;

i. La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma;

j. La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie;

k. Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables compondores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables compondores;

l. El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados;

m. Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos, y

n. Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato. (Congreso de Colombia, 2012)

Ley 590 de 2000. "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa". Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, (Ley 590 de 2000)

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Congreso de Colombia, Ley 590 de 2000, 2010)

Artículo 2. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;

b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;

b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; (Ley 590 de 2000)

b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo 1. Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Parágrafo 2. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer. (Congreso de Colombia, Ley 590 de 2000, 2010)

2.5 Marco contextual.

Ocaña es un municipio colombiano ubicado en la zona noroccidental del departamento de Norte de Santander. Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los

Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña. (Paez, 2009)

Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con más de 100.000 habitantes incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1 202 msnm y la mínima de 761 m. (Paez, 2009)

El municipio de Ocaña se divide en 18 corregimientos. Cerro de las Flores, Quebrada de la Esperanza, Las Chircas, Llano de los Trigos, Aguas Claras, La Floresta, Portachuelo, Otaré, Pueblo Nuevo, La Ermita, Agua de la Virgen, Buenavista, Mariquita, Las Lizcas, Espíritu Santo, El Palmar y Venadillo. La ciudad de Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona. (Paez, 2009)

Puerto Nacional, cercano a Gamarra, debió su aparición al mismo fundador de Ocaña; Río de Oro (Cesar), nació debido al empeño de los frailes agustinos y del encomendero Antón García de Bonilla y a la labor de los agustinos, cuyo convento estaba inicialmente en Ocaña; Teorama, Hacarí, El Carmen, La Playa, Aspásica, Pueblo Nuevo, Buenavista, San Calixto, Bucarasica y Cáchira, se iniciaron como centros agrícolas de los fundadores y pobladores de Ocaña. Convención, surge en 1829 y La Cruz (hoy Abrego), consolida oficialmente su poblamiento en 1810. A partir de 1963, se inicia la transformación urbana de la ciudad a raíz de invasiones que modifican el esquema ortogonal inicial, dando como resultado la ciudad que vemos hoy, mezcla de arquitectura colonial, republicana y moderna. (Paez, 2009)

Clima. La temperatura promedio de Ocaña es de 22 °C. Piso térmico templado, con una temperatura no menor a los 8 °C y no mayores a los 25 °C. Precipitaciones entre los 1.000 y 2.000 mm anuales, las lluvias durante el primer semestre son escasas. Los meses de lluvia son, agosto, septiembre, octubre y noviembre, éste último es aprovechado para los cultivos semestrales. (Paez, 2009)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el tipo de investigación descriptiva, ya que permitió conocer las características, necesidades de las mipymes en la ciudad de Ocaña, siendo este objeto de estudio. El objetivo de la investigación descriptiva consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, permitiendo así la evaluación de todos los componentes de investigación.

3.2 Población.

En estadística la población es el conjunto de elementos de referencia sobre el cual se realiza la investigación. Por ende, la población objeto de estudio estuvo conformada por las 4.744, mipymes registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

3.3 Muestra.

Por considerarse la población demasiado numerosa, se estimó conveniente aplicar la siguiente fórmula, para poder establecer el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 * p * q}$$

Donde:

- n = Muestra
 N = Población dada en el estudio = 4744
 Z = Indicador de Confianza = 95% = 1,96
 p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5
 q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5
 E = Error poblacional dispuesto a asumir 5% = 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 (4744) * (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (4744-1) + (1,96)^2 (0.5)*(0.5)}$$

$$n = \frac{4556}{12,7}$$

$$n = 359$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

La información del estudio fue recolectada mediante encuestas cerradas y estuvo dirigida a los representantes legales de las mipymes en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, para conocer los factores de diferenciación y ventajas competitivas de las mismas.

3.5 Procesamiento y análisis de la información.

Una vez recopilada la información, mediante la aplicación de las encuestas, se analizó cuantitativamente a través de tablas y gráficas y posteriormente se hará el análisis cualitativo de cada una de las respuestas dadas por los encuestados.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Establecimiento de los factores de éxito para las micro, pequeñas y medianas empresas.

Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única, comúnmente en los formatos de plan de negocios aparece la expresión factores claves de éxito como un determinante de qué tan bueno o malo puede resultar un negocio en el largo plazo y es una de las secciones de este documento en las que los inversionistas ponen mayor énfasis, ya que a través de ella pueden evaluar las competencias reales del negocio.

De otra parte se debe aclarar que el valor que arrojó la fórmula estadística, para la muestra fue de 359 representantes de mipymes a encuestar, de los cuales contestaron ante los factores de éxito de forma muy variada, lo que arrojó respuestas diversas en cada una de las preguntas así: en la primera pregunta, un total de 2.727 respuestas, en la segunda pregunta, 2.415, en la tercera, 2.297 y en la cuarta, 371 respuestas. Lo anterior teniendo el tipo de preguntas que se presentó en el cuestionario, en las cuales, para cada una se presentó varias opciones de respuesta, que permitieron determinar qué factores de éxito, son más representativos en las mipymes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 1

Factores de éxito que tiene la organización

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Objetivos y metas	298	10,92
Capital humano	225	8.25

Tabla 1. (Continuación)

Herramientas administrativas	199	7,29
Promoción y publicidad	213	7,81
Servicios al cliente	270	9,90
Servicios y productos de calidad	248	9,00
Confianza en sí mismo	235	8,61
Tamaño de la inversión inicial	51	1,87
Énfasis en el servicio en vez de en el precio	157	5,75
Trabajo constante	312	11,40
Dedicación de tiempo completo a la empresa	263	9,82
Conocimiento del segmento del mercado	256	9,38
TOTAL	2.727	100%

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los representantes legales de las mipymes en Ocaña, Norte de

Santander

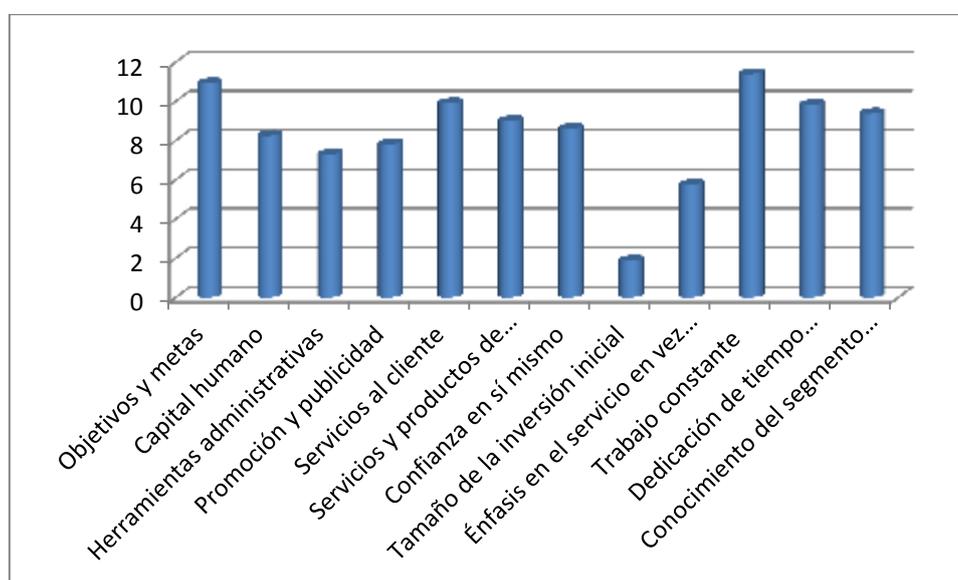


Figura 1. Factores de éxito que tiene la organización, información suministrada por las mipymes de Ocaña.

Teniendo en cuenta la encuesta aplicada a 359 mipymes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se debe decir que en cuanto a los factores de éxito, los encuestados consideran en un 11,40% que el trabajo constante es su mayor fortaleza, ya que desde que fue creada la empresa no han desistido en la labor realizada, de otra parte el 10,92% manifiestan que siempre se han impuesto objetivos y metas, siendo esto el sentido de la organización y cuando alcanzan una meta se planea otra y así se ha logrado mantener en el mercado, de igual forma el 9,9% dicen que el factor de éxito que les ha permitido mantenerse en un mercado tan

competitivo ha sido la buena atención al cliente, factor que es muy importante, ya que el cliente es la razón de ser de la organización y siempre se debe buscar que a este se le satisfagan las necesidades.

Siguiendo con la idea es necesario afirmar que el 9,82% de los encuestados afirman que la empresa ha surgido, porque le han dedicado tiempo completo, logrado estar al tanto de todo y solucionando los posibles inconvenientes que se puedan llegar a presentar, evitando parar las actividades y que se afecte su parte económica y financiera, otro factor importante para las empresas es el conocimiento del segmento del mercado, para lo cual en muchas ocasiones se ha contado con el apoyo de universitarios, que en determinado momento han puesto de forma desinteresada los conocimientos adquiridos en la universidad a favor de la comunidad, de igual forma con sus trabajos se ha podido concientizar sobre el mercado al que se puede acceder sin presentarse inconvenientes para la empresa.

De otra parte el 9,38% dicen que el conocimiento del segmento en el mercado y la calidad de los productos son factores que mantendrán al cliente cautivo y esto a su vez se representa en el crecimiento del ente económico, el 9.00% sienten también un porcentaje muy alto, dicen que la confianza en sí mismo y los productos de calidad, es lo que le ayuda a sobrevivir en un mundo donde la competencia no la deja avanzar.

Otro factor también muy importante para el crecimiento y buen desarrollo de la empresa es el capital humano, sin él la empresa no existe, esto lo afirma el 8.25% , de igual forma el 8,61% considera que es muy importante tener confianza en el producto ofrecido a los clientes, para poder dar a conocer los productos y servicios ofrecidos se debe utilizar la publicidad y promoción, de igual forma dicen que las herramientas administrativas son

fundamentales como es la misión, visión, organigrama, entre otros, ya que estas herramientas permiten establecer un derrotero a seguir en el logro de los objetivos y visión que posee la empresa, como también se conocen las líneas de mando, siendo estas muy importantes para evitar la dualidad de funciones y cargos.

De igual forma el 7,81% dicen que la publicidad y la promoción es un factor muy importante y de gran relevancia para la organización, y por último el 7,29% manifiesta que las herramientas administrativas son fundamentales para el funcionamiento de la empresa al igual que el adecuado direccionamiento de la misma, siendo todo lo anterior factores de éxito sin importante el tamaño del ente económico.

4.2 Ventajas competitivas que tienen las mipymes en Ocaña.

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no pasar de moda con las ventajas competitivas que desarrollen.

A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: liderazgo en costo y diferenciación; sin embargo la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican.

Tabla 2*Ventajas competitivas de la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	343	96
NO	14	3
NO RESPONDIERON	2	1
TOTAL	359	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los representantes legales de las mipymes en Ocaña, Norte de

Santander

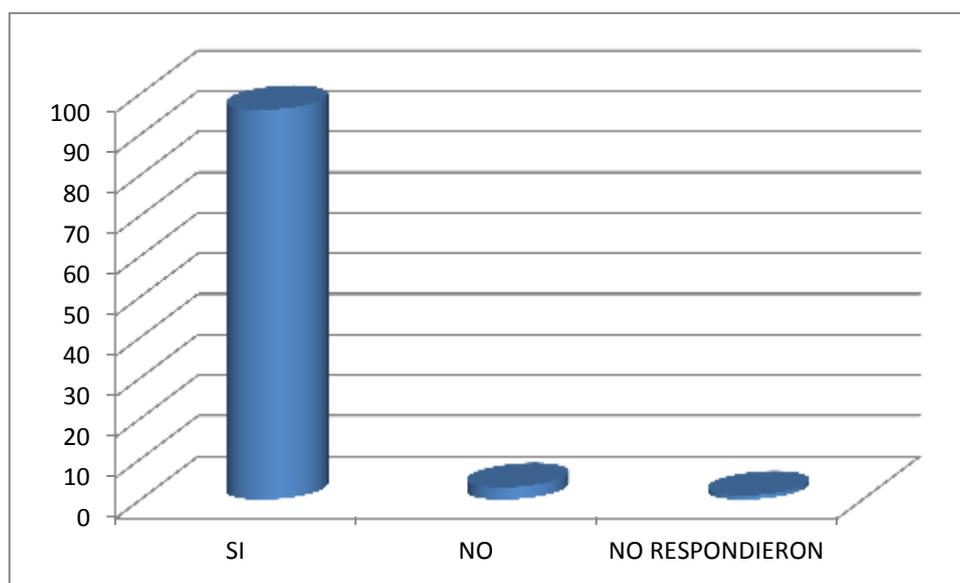


Figura 2. Ventajas competitivas de la empresa, información suministrada por las mipymes de Ocaña.

De los 359 encuestados, pertenecientes a las mipymes el 96% consideran que en el mercado y de acuerdo a la actividad económica que desarrollan en la comunidad, para ellos es muy importante y por lo tanto poseen y tratan de adquirir la tecnología siendo esta muy importante, ya que a través del tiempo la tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las empresas.

Sin embargo hoy por hoy, la implementación de la misma ya no es un lujo, o una inversión sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas

estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional.

En cuanto al trabajo se cuenta con un excelente recurso humano, existe calidad en los procesos, se manejan los costos ya que se cuenta con un contador, que se encarga de organizar todos los aspectos relacionados con la contabilidad y las finanzas, buen profesorado eficiente, Proceso productivo eficiente, buena tecnología, personal altamente calificado.

Tabla 3

Ventajas competitivas que las mipymes poseen

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Tecnología	152	6
Tierra	128	5
Trabajo	237	9
Capital	278	15
Calidad en los procesos	213	9
Manejo de los costos	142	6
Producto único e innovador	116	5
Marca de gran valor	121	5
Proceso productivo eficiente	94	4
Buena tecnología	131	5
Personal altamente calificado	107	4
Patente de los productos o servicios	84	3
Sistema de información	110	4
Moderna infraestructura	87	4
Ubicación estratégica	262	10
Sistema de distribución eficiente	153	6
TOTAL	2415	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los representantes legales de las mipymes en Ocaña, Norte de

Santander

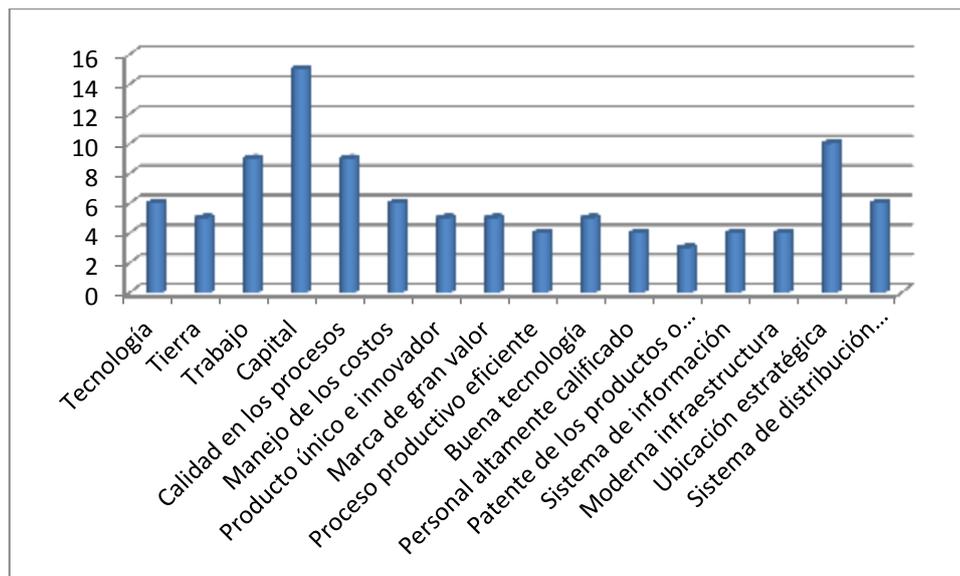


Figura 3. Ventajas competitivas que las mipymes poseen, información suministrada por las mipymes de Ocaña.

Después de aplicada la encuesta a los 359 mipymes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se pudo evidenciar que las ventajas competitivas que más se destacan es el capital esto lo afirma el 15%, de otra parte el 10% dicen que la ubicación estratégica que poseen ha sido fundamental para el avance comercial de la organización, de igual forma otro porcentaje importante es decir el 9% afirma que la calidad de los procesos es fundamental en las empresas al igual que el trabajo.

De otra parte es necesario afirmar que el 6% dice que el sistema de distribución eficiente, el manejo de los costos y la tecnología ha sido fundamental para mantener la empresa en el mercado, de igual forma el 5% la tierra, producto único e innovador, marca de gran valor y buena tecnología, también el proceso productivo eficiente, personal altamente calificado, sistema de información, moderna infraestructura y patentes de los productos o servicios, esto lo afirma el 4 y 3%, siendo los encuestados consientes de la importancia de estas características para el buen funcionamiento de las mipymes.

4.3 Caracterización de las mipymes en Ocaña que las hacen diferentes a sus competidores.

La competencia es un contexto que aparece cuando los actores económicos tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes.

Tabla 4

Competencia de las mipymes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	331	92
NO	25	7
NO RESPONDIERON	3	1
TOTAL	359	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los representantes legales de las mipymes en Ocaña, Norte de Santander

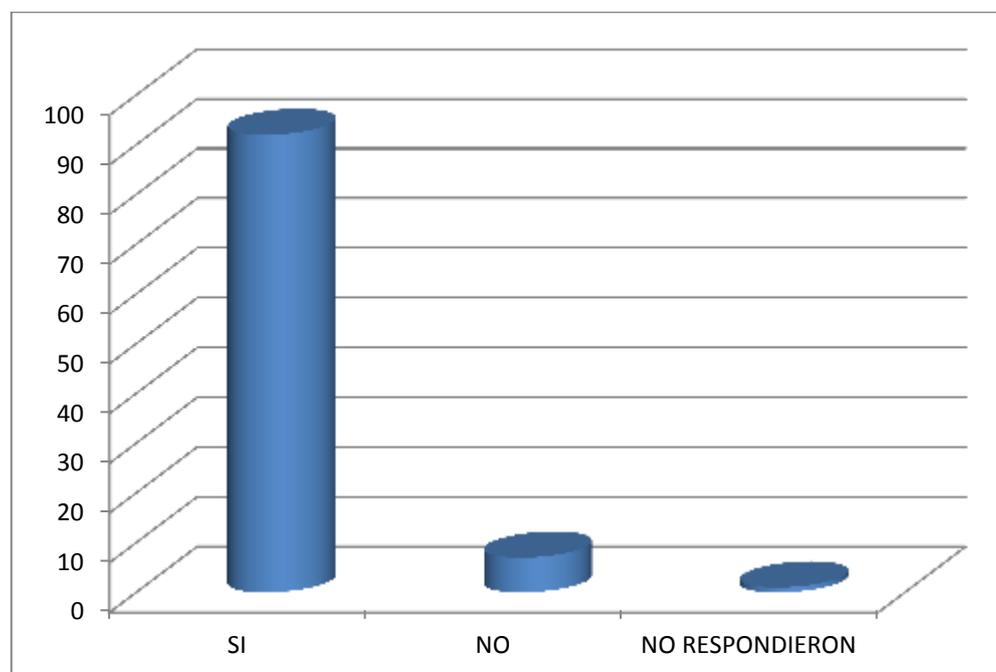


Figura 4 Competencia de las mipymes, información suministrada por las mipymes de Ocaña.

Teniendo en cuenta que la competencia es el contexto que abarca a la empresa, se debe decir que el 92%, de los encuestados afirman que son competentes en el mercado, esto porque a través de los años se ha ido innovando en tecnología, buenos servicios, servicio al cliente, siendo esto fundamental para lograr la permanencia de la empresa en el mercado, del total de los encuestados tan solo el 8%, dicen que no son competentes en el mercado y no se han preocupado por lograr ser competentes.

Tabla 5

Competencia que poseen las mipymes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	152	6
Calidad en el producto	275	14
Obtención de lealtad de los clientes	165	7
Logística interna	81	4
Logística externa	47	2
Capacidad para atender las necesidades del cliente	240	12
Innovación	126	5
Imagen	142	6
Exclusividad	115	5
Servicios complementarios	119	5
Liderazgo por costos bajos	53	2
Recurso humano	100	4
Desarrollo de tecnología	52	2
Infraestructura de la empresa	49	2
Marketing y ventas	48	2
Servicio al cliente	86	4
Profundidad en la relación con los clientes	126	5
Orientación al cliente	49	2
Estatus	75	3
Ubicación	82	3
Atributos del producto	49	2
Sistemas de promoción y publicidad	66	3
TOTAL	2297	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los representantes legales de las mipymes en Ocaña, Norte de

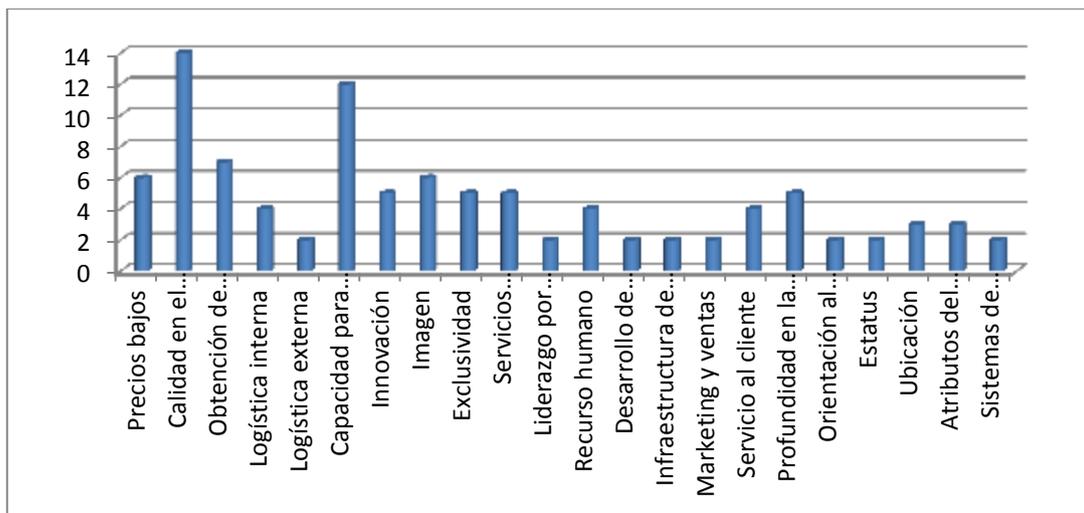


Figura 5. Competencia que poseen las mipymes, información suministrada por las mipymes de Ocaña.

En cuanto a la competencia que poseen las mipymes se debe decir que el 14% afirman que es por la calidad de los productos, de otra parte el 12% dicen que es por la capacidad que poseen para atender las necesidades de los clientes, logrando que estos se vallan con las necesidades satisfechas y asegurando que sean clientes cautivos del producto o servicio ofrecido por las mismas, de igual forme el 7% manifiestan que la competencia la tienen en la lealtad de los clientes, ya que estos a través de los años se han convertido en parte de la organización y se les da el trato adecuado para que continúen en la empresa.

El 6% afirma que la imagen y precios bajos han hecho que las empresas sean competitivas en el municipio de Ocaña, y en menor proporción la innovación, exclusividad, servicios complementarios, profundidad en las relaciones con los clientes, es fundamental para el buen servicio y lograr la competitividad en el mercado.

4.4 Evaluación de los procesos de innovación y desarrollo realizados por las mipymes en Ocaña

Las empresas más innovadoras, hacen parte de las acciones de transferencia tecnológica, tanto de trabajo como de producción, adaptación e innovación. Esto está marcando un viraje tanto conceptual como metodológico en la acción de instituciones, centros de formación y unidades de educación tecnológica.

De otra parte estas empresas se caracterizan por poseer cierto grado de especialización hacia sectores económicos determinados (metalmecánico, celulosa y papel, cuero y calzado, química, construcción, etc.) lo cual les permite, entre otros beneficios, un mayor grado de actualización tecnológica en máquinas, equipos y materiales, pero también en conocimientos y técnicas aplicados a la producción. Dicha actualización, complementada con nuevas estrategias de acercamiento y colaboración con el sector productivo está posibilitando ofrecer una serie de servicios que vienen a complementar la tradicional oferta de formación.

Tabla 6

Procesos de innovación y desarrollo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	201	56
NO	157	43
NO RESPONDIERON	1	1
TOTAL	359	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los representantes legales de las mipymes en Ocaña, Norte de

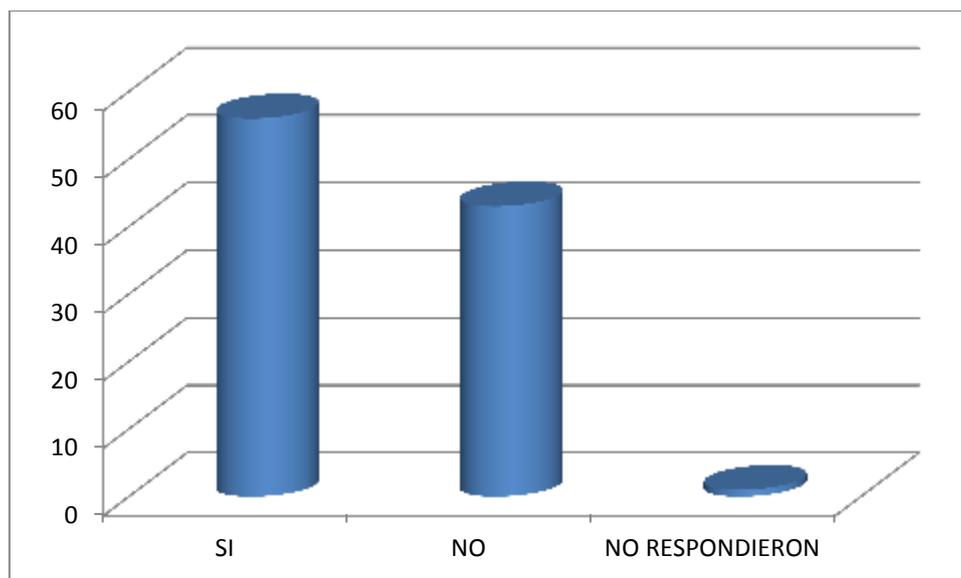


Figura 6. Procesos de innovación y desarrollo

Las mipymes de Ocaña, Norte de Santander, consideran que los procesos de innovación y desarrollo son muy buenos, esto lo afirma el 56%, teniendo en cuenta que se ha tratado de implementar nuevas tecnologías para el adecuado desarrollo y funcionamiento de la empresa, lo que es muy importante para las empresas de la ciudad, teniendo en cuenta que se debe estar a la vanguardia con la tecnología y métodos avanzados en cuanto a la producción y desarrollo del servicio. De otra parte el 43% afirman que no se le da mucha importancia a la innovación y desarrollo, desconociendo la razón de esto.

Tabla 7

Procesos de innovación y desarrollo que poseen las mipymes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Departamento de desarrollo y/o proceso	5	1
Departamento de innovación	4	1
Publicidad	105	28
Tecnología avanzada	9	2
Capacitación a empleados	17	5
Mejora de infraestructura	3	1
Valor agregado al producto	30	8

Tabla 7. (Continuación)

Certificación en calidad	35	9
Manejo del PQRSD	17	5
Uso de redes sociales y pagina web	77	21
Diversificación del producto o servicio	6	2
Responsabilidad social	63	17
TOTAL	371	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los representantes legales de las mipymes en Ocaña, Norte de

Santander

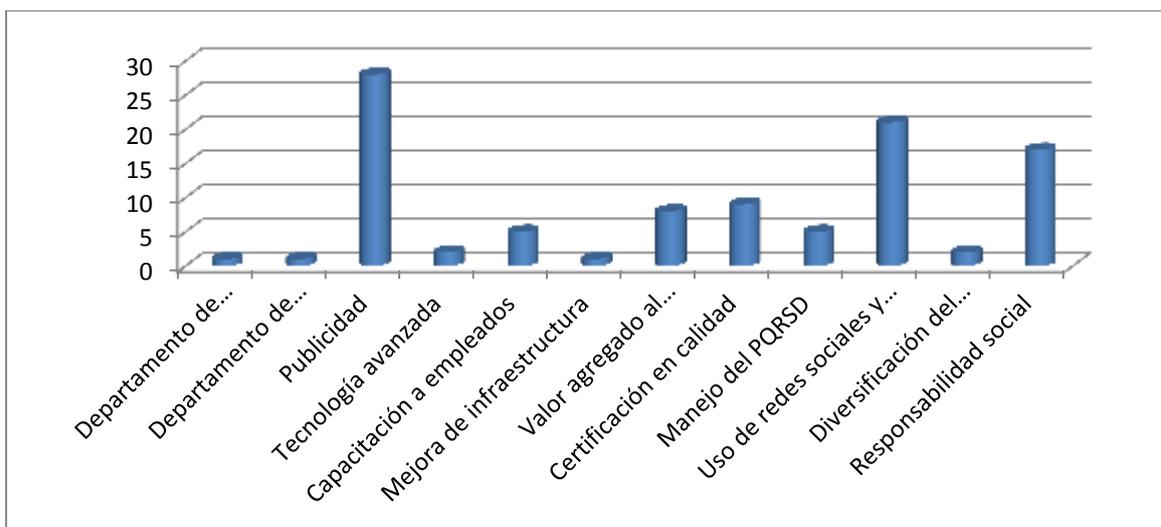


Figura 7. Procesos de innovación y desarrollo que poseen las mipymes

En la ciudad de Ocaña, las mipymes son conscientes en un 28% de la importancia que posee la publicidad para la empresa, ya que a través de esto dan a conocer los servicios y productos ofrecidos, de otra parte el 21% usan redes sociales y página web, mientras que el 17% manifiestan que la empresa cumple con la responsabilidad social, en eventos sociales, deportivos, artísticos y demás que benefician a la comunidad.

Se debe decir que el 9% y 8% tienen un valor agregado al producto como es el parqueadero y otros adicionales al producto o servicio ofrecido por la empresa, de otra parte el 5% invierten en la capacitación de los empleados, teniendo en cuenta el PQRSD, logrando

con esto mejorar los servicios y productos ofrecidos a la comunidad y de igual forma asegurando la permanencia en el mercado de acuerdo a su actividad económica.

Capítulo 5. Conclusiones

En cuanto a los factores de éxito para las micro, pequeñas y medianas empresas, en la ciudad Ocaña, se puede decir que estas consideran que la atención al cliente, el trabajo constantes y la calidad de los productos es lo que los ha ayudado a mantenerse en el mercado de la ciudad y extenderse a otras poblaciones.

Las ventajas competitivas que tienen las mipymes en Ocaña, son especialmente el capital, el trabajo y la ubicación estratégica, ya que al haber inversión se genera fuentes de empleo logrando una mayor productividad, al igual que teniendo una ubicación estratégica, se obtiene mejores resultados de venta.

Se debe considerar en las mipymes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, las diferencias de la competencia, por los precios bajos, calidad del producto y capacidad para atender las necesidades de los clientes, siendo esto fundamental para la actividad comercial característica de esta zona.

Teniendo en cuenta el procesos de innovación y desarrollo realizados por las mipymes en Ocaña, se puede decir que en los últimos años el sector comercio ha mejorado en los procesos, ya que hay decidido invertir en publicidad para dar a conocer mejor los productos y a si penetrar en nuevos mercados, de igual forma se han dado a conocer a través de redes social con la utilizado con del Facebook, instagram y la página web.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es necesario continuar con la motivación al talento humano, para mejorar el servicio al cliente, lograr mayor confianza en sí mismo, conocer mejor el segmento del mercado y seguir con el crecimiento de la empresa a nivel económico y financiero.

Se recomienda la realización de planes estratégicos que lleven a verificar las ventajas competitivas que tienen las mipymes en Ocaña de forma real, y llegar a formular estrategias para mejorar las posibles desventajas que se puedan llegar a encontrar.

Las mipymes en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, deben tener un mayor enfoque en aspectos importantes para las empresas como el marketing y ventas, teniendo en cuenta que estos factores son fundamentales para que la organización permanezca en el mercado y logre un mejor posicionamiento en el mercado.

Por último se recomienda a las mipymes buscar ayuda externa en cuanto a las capacitaciones de los empleados, para que tengan calidad en la atención y puedan brindar un valor agregado al producto, de igual forma que los mismos obtengan conocimiento sobre la responsabilidad social y el beneficio que esto trae a la comunidad y a la empresa y así lograr la certificación en calidad de los procesos.

Referencias

- Aguilar. (2002). *Globalización y Capitalismo*. Mexico: Plaza & Janés.
- Álvarez. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. San Salvador.
- Alvarez, & Duran. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. San salvador.
- Asociación de jóvenes empresarios. (5 de Febrero de 2016).
http://www.ajeimpulsa.es/documentos/banco_recursos/recurso_13.pdf. Obtenido de
 Analisis de los factores que contribuyen al éxito de proyectos empresariales:
http://www.ajeimpulsa.es/documentos/banco_recursos/recurso_13.pdf
- Barnes, H. E. (2000). *Historia de la economía del mundo occidental*. Mexico.
- Barrera, M. (2001). *Mecanismos de promoción de exportaciones para las pequeñas y medianas empresas en los países de la ALADI*. Montevideo.
- Chacartegui. (4 de Octubre de 2010). <http://comunicandova.com/que-es-la-diferenciacion-y-por-que-la-necesitas/>. Obtenido de Estrategias de posicionamiento:
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Congreso de Colombia. (2010). *Ley 590 de 2000*. Bogotá: Littio.
- Congreso de Colombia. (2012). *Decreto 410 de 1971*. Bogotá: Bogotá.
- Dávila, A. F. (2005). *La micro y pequeña empresa mexicana, Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Mexico.
- Díaz, C. (2003). *La Creación de Empresas en Extremadura. Un Análisis Institucional*.
- Dubois, A. (2002). *Un concepto de desarrollo para el siglo XXI*. España: Editorial Vasco.
- Duran, O. M. (2010). *Una mirada al sector terciario como dinamizador del desarrollo regional*. Ocaña: Ingenio.
- Espinosa. (2011). *Teoría de la oferta*. Editorial Mac Graw Hill.
- Garay, L. J. (2016). *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Bogotá.
- Hurtado. (2011). *PYMES y corporaciones en contextos de globalización*. Palmira: UNAD.
- Jürgen. (2007). *Innovacion en los negocios. Auflage*. Vahlen, München.

- Lagos, Galeas, Barrios, & Ruiz. (2014). Asociatividad de las MIPYMES en Honduras. Honduras.
- Marquina, S. M. (2013). Gobernanza Global del Comercio en Internet. Mexico: Ed INAP, 1.^a Edición.
- Mora. (2006). Las Teorías del Desarrollo economicos, algunos postulados de enseñanza.
- Mosquera, Perez, Sanchez, & Ibañez. (2 de Junio de 2016).
<https://pymesycorporaciones2013.wordpress.com/2013/02/01/caracterizacion-empresarial-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-dedicadas-a-la-comercializacion-de-articulos-para-la-canasta-familiar-en-la-ciudadela-norte-de-la-ciudad-de-ocana-norte-de-santander-2>. Obtenido de Caracterización empresarial de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de artículos para la canasta familiar en la ciudadela norte de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, 2012.:
<https://pymesycorporaciones2013.wordpress.com/2013/02/01/caracterizacion-empresarial-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-dedicadas-a-la-comercializacion-de-articulos-para-la-canasta-familiar-en-la-ciudadela-norte-de-la-ciudad-de-ocana-norte-de-santander-2>
- Navarro. (2003). Teoria de la factibilidad.
- Odonell, K. Y. (2002). Administración. Mexico: Trillas.
- Paez. (2009). Historia de la Región de Ocaña. Bogota: Jaguar Group Producciones.
- Plana, C., & Cerpa, N. (2006). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electronico para las mypimes chilenas. Talca: P Rev. Fac. Ing. - Univ. Tarapacá, vol. 14 N° 1.
- Porter. (1985). La competitividad. Mexico.
- Revista Dinero. (14 de Abril de 2016). <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>. Obtenido de Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Rovira, S. (2016). Innovación y desarrollo en America Latina. Mexico.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2004). Factores de producción. Bogotá.
- Smith. (1994). Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones;. Mexico: versión en español del Fondo de Cultura Económica.
- Spiegel. (1987). El desarrollo del pensamiento económico. Barcelona: Ediciones Omega, S.A.
- Stigler, G. J. (2008). Competencia. Lima.

Velez. (24 de Octubre de 2015).

http://www.camaramedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=64&PortalId=0&TabId=515.

Obtenido de Tecnología e innovación, impacto en la competitividad:

http://www.camaramedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=64&PortalId=0&TabId=515

Apéndice

Apéndice 1 Apéndice 1 Encuesta aplicada a las mipymes registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo. Determinar los factores de diferenciación y ventaja competitiva de las mipymes en Ocaña

Nombre _____ de _____ la
 empresa _____
 Dirección _____ Teléfono _____
 Actividad _____ de _____ la
 empresa _____
 No _____ de _____ empleados _____, No _____ de
 proveedores _____
 Sector al que pertenece: Comercial _____, Industrial _____, Servicios _____

1. ¿Seleccione los factores de éxito que considera tiene su organización?

- Objetivos y metas
- Capital humano
- Herramientas administrativas
- Promoción y publicidad
- Servicios al cliente
- Servicios y productos de calidad
- Confianza en sí mismo
- Tamaño de la inversión inicial
- Énfasis en el servicio en vez de en el precio
- Trabajo constante
- Dedicación de tiempo completo a la empresa
- Conocimiento del segmento del mercado

2. ¿Considera que su empresa posee ventajas competitivas?

Si _____, No _____

Si su respuesta es afirmativa, señale cuales.

Tecnología

Tierra
Trabajo
Capital
Calidad en los procesos
Manejo de los costos
Producto único e innovador
Marca de gran valor
Proceso productivo eficiente
Buena tecnología
Personal altamente calificado
Patente de los productos o servicios
Sistema de información
Moderna infraestructura
Ubicación estratégica
Sistema de distribución eficiente

3. ¿Se diferencia de la competencia?

SI____ NO____, En qué?_____

Precios bajos
Calidad en el producto
Obtención de lealtad de los clientes
Logística interna
Logística externa
Capacidad para atender las necesidades del cliente
Innovación
Imagen
Exclusividad
Servicios complementarios
Liderazgo por costos bajos
Recurso humano
Desarrollo de tecnología
Infraestructura de la empresa
Marketing y ventas

Servicio al cliente
Profundidad en la relación con los clientes
Orientación al cliente
Estatus
Ubicación
Atributos del producto
Sistemas de promoción y publicidad

4. ¿Considera que su empresa lleva a cabo procesos de innovación y desarrollo?

Si _____ No _____

¿Cuáles? _____

Departamento de desarrollo y/o proceso
Departamento de innovación
Publicidad
Tecnología avanzada
Capacitación a empleados
Mejora de infraestructura
Valor agregado al producto
Certificación en calidad
Manejo del PQRSD
Uso de redes sociales y pagina web
Diversificación del producto o servicio
Responsabilidad social