

	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 ⁿ
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(90)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LIZETH KARINA VERJEL BAYONA YESSICA LORENA ARÉVALO ÁLVAREZ		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	CARLOS ALBERTO PACHECO SANCHEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE LA INNOVACIÓN, LA PRODUCTIVIDAD Y LOS RETOS DE LA CONFECCIÓN EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN			
<p style="text-align: center;">LA INNOVACIÓN Y LA PRODUCTIVIDAD DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN, ES MUY IMPORTANTE YA QUE PERMITEN QUE UNA EMPRESA PUEDA TENER UN MEJOR RENDIMIENTO Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL. DE ESTA MANERA, CON EL ESTUDIO, SE LOGRÓ DETERMINAR CUÁLES ERAN LOS TIPOS DE INNOVACIÓN QUE EMPLEAN LOS EMPRESARIOS DE CONFECCIÓN PARA PODER HACERLE FRENTE A LOS CAMBIOS ABRUPTOS QUE A DIARIO SE PRESENTAN EN EL MERCADO, Y ASÍ PODER ALCANZAR BUENOS RENDIMIENTOS PRODUCTIVOS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 90	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 14	CD-ROM: 1

ESTUDIO DE LA INNOVACIÓN, LA PRODUCTIVIDAD Y LOS RETOS DE LA
CONFECCIÓN EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER

AUTORES:

LIZETH KARINA VERJEL BAYONA

YESSICA LORENA ARÉVALO ÁLVAREZ

Trabajo de Grado para Optar el título de Administrador de Empresas

Director:

CARLOS ALBERTO PACHECO SANCHEZ

Esp. To. En Gestión de proyectos

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

Ocaña, Colombia

Octubre de 2017

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Estudio de la innovación, la productividad y los retos de la confección en Ocaña Norte de Santander	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.	6
1.5 Delimitación.....	6
1.5.1. Delimitación Conceptual	6
1.5.2. Delimitación Temporal	6
1.5.3. Delimitación Operativa.....	6
1.5.4. Delimitación Geográfica.....	7
Capítulo 2. Marco referencial.....	8
2.1 Marco histórico	8
2.1.1. Marco histórico a nivel mundial	8
2.1.2. Marco histórico a nivel latinoamericano	10
2.1.3. Marco histórico a nivel nacional.....	12
2.1.4. Marco histórico a nivel local	15
2.2 Marco conceptual.....	17
2.3 Marco Teórico.....	22
2.3.1. Teoría de la productividad	27
2.3.2. Teoría General de Sistemas.	29
2.4 Marco legal	29
2.4.1. Constitución Política de Colombia.	29
2.4.2. Código de Comercio.	30
2.4.3. Decreto 1299 de 2008.	31

2.4.4. Conpes 3297.	32
2.4.5. Ley 590 de 2000.	33
2.4.6. Ley 905 de 2004.	35
2.4.7. Ley 1014 de 2006.	36
Capítulo 3. Diseño metodológico	38
3.1 Tipo de investigación.....	38
3.2 Población.....	38
3.3 Muestra.....	39
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	39
3.5 Técnicas de recolección y análisis de la información.....	39
Capítulo 4. Presentación de resultados	41
4.1 Identificar los determinantes de innovación y su efecto sobre la productividad de las empresas de la confección en Ocaña.....	45
4.2 Determinar los factores que inciden en el rendimiento productivo de las empresas de la confección en Ocaña, para evaluar su capacidad y su mercado objetivo	52
4.3 Analizar los retos alcanzados y esperados del sector de la confección de Ocaña desde la percepción del empresario, para comprender la dinámica y el desarrollo del mismo	56
4.4 Matriz DOFA, del estado actual que presenta el sector de la confección en el municipio de Ocaña Norte de Santander.....	65
4.5 Diagnóstico	66
Capítulo 5. Conclusiones	70
Capítulo 6. Recomendaciones	73
Referencias.....	75

Lista de tablas

Tabla 1 Actividades de la innovación de acuerdo al manual de Oslo	25
Tabla 2 Tipos de innovaciones	26
Tabla 3 Factores que influyen en la productividad	28
Tabla 5 Años de funcionamiento	41
Tabla 6 Número de colaboradores	43
Tabla 7 Tipos de entrega de producción	45
Tabla 8 Sistema de producción	46
Tabla 9 Sistema de Gestión de calidad	47
Tabla 10 Razones para innovar	48
Tabla 11 Logros en la productividad con la innovación	50
Tabla 12 Rendimientos productivos alcanzados con la innovación	52
Tabla 13 Factores que inciden en el rendimiento productivo	54
Tabla 14 Codificación de las variables, a tener en cuenta durante el 2017	56
Tabla 15 Retos deseados durante el 2017	56
Tabla 16 Actividades para lograr innovación	58
Tabla 17 Realidad del sector de la confección.....	60
Tabla 18 Codificación de factores que afectan el crecimiento, desarrollo y la generación de empresas de confección en Ocaña	61
Tabla 19 Factores que afectan el crecimiento, desarrollo y la generación de empresas de confección en Ocaña	62
Tabla 20 Matriz DOFA, sector confección en Ocaña	65

Lista de figuras

Figura 1. Modelo de empuje de la tecnología.	24
Figura 2. Años de funcionamiento.	42
Figura 3. Número de colaboradores.	44
Figura 4. Tipo de entrega de producción.	45
Figura 5. Sistema de producción.	46
Figura 6. Sistema de gestión de calidad.	47
Figura 7. Razones para innovar.	49
Figura 8. Logros en la productividad con la innovación.	50
Figura 9. Rendimientos productivos alcanzados con la innovación.	52
Figura 10. Factores que inciden en el rendimiento productivo.	54
Figura 11. Retos deseados durante el 2017.	57
Figura 12. Actividades para la innovación.	59
Figura 13. Realidad del sector de la confección.	60
Figura 14. Factores que afectan el crecimiento, desarrollo y la generación de empresas de confección.	63

Lista de apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta.	79
Apéndice B. Carta cámara de comercio.	81

Introducción

La innovación y la productividad dentro de una organización, es muy importante ya que permiten que una empresa independientemente de su razón social pueda tener un mejor rendimiento y crecimiento empresarial, pero para ello es necesario que exista predisposición por parte de los gerentes al cambio, y a la generación de estrategias que contribuyan en la consecución de sus objetivos, llegando así a alcanzar grandes logros.

De esta manera, la investigación presenta fundamentación teórica, sobre el tema en estudio, que respalda los antecedentes históricos, los referentes teóricos, conceptuales y legales, así como, el del diseño metodológico por medio del cual se busca hallar las técnicas y las herramientas más importantes para poder alcanzar los objetivos del proyecto, y por último, los hallazgos teniendo en cuenta los datos obtenidos en la encuesta y la observación, identificando todos aquellos determinantes de la innovación que generan efectos sobre la productividad de las empresas de la confección en Ocaña; al igual que los factores que inciden en el rendimiento productivo que pueden impedir que este sector tenga una mejor dinámica y desarrollo.

Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones en donde se expone la importancia de realizar un análisis y diagnóstico sobre la innovación, la productividad y los retos que afronta el sector de la confección en Ocaña Norte de Santander, y de cómo el hecho de que en algunas organizaciones que no se realice este tipo de evaluación pueden verse afectadas en ciertos procesos, ocasionando que no tenga una buena oferta por medio de la cual la institución pueda tener demanda y por ende un buen crecimiento y desarrollo.

Capítulo 1. Estudio de la innovación, la productividad y los retos de la confección en Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

El deterioro de la industria en la actualidad, evidencia una crisis estructural en el proceso de industrialización, que configura un crecimiento industrial postrero, trunco e incompleto característico de las sociedades y economías más atrasadas.

García citado por Maldonado (2010) establece que desde los años setenta la industria colombiana está atrapada en la etapa joven de su desarrollo, carente de diversificación, encadenamiento productivo y escalamiento tecnológico, que impide el avance de la transformación productiva hacia etapas superiores del desarrollo industrial, partiendo del referente mencionado, hay que decir que en Ocaña no existe una revisión completa en la que se exponga claramente que han implementado según la tecnología, las herramientas, las técnicas y procesos, igualmente el valor innovador que se desarrolla. (Maldonado A. A., 2010).

Por lo que, las gestiones empresariales de dicho sector, son desconocedoras y no se visualizan para promover dinámicas industriales y fomentar una industria sostenible

Partiendo de lo anterior, el desarrollo del sector industrial específicamente el de la confección en Ocaña, se puede observar que presenta un gran desinterés y abandono por parte del gobierno local, limitando de esta manera la expansión y el crecimiento en cuanto a este subsector, así como la baja implementación de la tecnología, pues es una población donde

prevalece más el sector comercial, ocasionando que este se encuentre atrasado en cuanto al tejido empresarial.

Así mismo, es posible que la poca utilización de investigación e innovación genere que no haya una buena productividad en el sector de la industria (la confección), trayendo consigo la reducida gestión y creación de nuevos y mejores métodos, que sin duda alguna permitirán obtener adecuados resultados, los cuales estén apoyados de un control y vigilancia en todos los procesos que se desarrollan tanto a nivel interno como externo los cuales permitan direccionar a la organización hacia una nueva perspectiva.

Finalmente, hay que decir que no existe una información clara de la situación que vive el sector de la confección en Ocaña actualmente, por consiguiente impide que se expongan y se diga con exactitud los retos y avances que ha tenido en el tiempo, así mismo, los niveles de rendimiento que posee el subsector en Ocaña para que a futuro se logre un clúster, teniendo en cuenta los métodos, los procesos y el tipo de tecnologías que implementan para su funcionamiento y participación en el mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual de la industria en Ocaña, en cuanto a innovación, productividad y retos?

1.3 Justificación

La innovación y la productividad son factor importante dentro de toda organización, ya que si son utilizados de manera adecuada será posible obtener un crecimiento y desarrollo económico empresarial, y a su vez lograr una expansión y competitividad con los cuales se tenga la posibilidad de permanecer en el mercado, alcanzando grandes cambios internos y externos.

Partiendo de las apreciaciones anteriores, el sector industrial en Ocaña específicamente el de la confección, es un subsector que ha tratado de mantenerse en el mercado a pesar de las dificultades, ya que existen una serie falencias y factores como la innovación, la creatividad, la tecnología y el bajo apoyo del gobierno local, los cuales han incidido, a que no haya un buen crecimiento y desarrollo empresarial.

En tal sentido, cuando se habla de productividad es aquella relación que hay entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. Así pues, la productividad se define como el uso eficiente de recursos (trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información) en la producción de diversos bienes y servicios, (Prokopenko, 1987, pág. 19), entonces, la optimización y la efectividad de todo los recursos en la empresa permite dinamizar la industria y poder esquematizar los procesos, pensando siempre en satisfacer la demanda, desde luego, existe durante dichos proceso, el valor de la innovación, vista desde la transformación productiva, según lo planteado por Robledo, Gómez y Restrepo (2008) y Christesen (1995), sustentando que los procesos de innovación se logra con capacidades, en especial las que tienen que ver con la producción, espacio en el cual se expresan los resultados de las capacidades humanas y técnicas, (citado

por (Cardona & Escobar, 2012).

De esta manera, la productividad y la innovación se convierten en la mayor necesidad de muchas empresas para abarcar mercados y lograr reconocimiento, por tanto, se hizo necesario realizar un estudio sobre la innovación, la productividad y los retos de la industria manufacturera en Ocaña (la confección), por medio del cual fue posible conocer su comportamiento, para ello, fue indispensable identificar los factores que incidían en la productividad y los rendimientos obtenidos de la producción teniendo en cuenta el sistema y el producto, entregándose información sobre los determinantes más importantes en las empresas o unidades productivas de dicho subsector para lograr la innovación y sobre todo, poder conocer el valor y la influencia que ejerce en la productividad.

Finalmente, se analizaron los retos alcanzados y esperados de la industria en Ocaña partiendo de la percepción que tenía el empresario sobre dicho tema, con el fin de evaluar los impactos que podrían generar estos dentro del subsector (la confección); permitiendo de esta manera poder realizar el diagnóstico sobre la innovación, la productividad y los retos que viven a diario estas organizaciones en el campo empresarial, convirtiéndose así en un referente de gran utilidad para visualizar la inserción de dichas variables antes mencionadas y las limitantes o fortalezas existentes en las empresas que de alguna manera puede que les impida lograr crecimiento y desarrollo.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo general. Realizar un estudio de la innovación, la productividad y los retos de la confección en Ocaña, Norte de Santander.

1.4.2. Objetivos específicos. Identificar los determinantes de innovación y su efecto sobre la productividad de las empresas de la confección en Ocaña.

Determinar los factores que inciden en el rendimiento productivo de las empresas de la confección en Ocaña, para evaluar su capacidad y su mercado objetivo.

Analizar los retos alcanzados y esperados del sector de la confección de Ocaña desde la percepción del empresario, para comprender la dinámica y el desarrollo del mismo.

1.5 Delimitación

1.5.1. Delimitación Conceptual. La investigación está sujeta de los siguientes conceptos: productividad, innovación, tipo de innovación, tecnología, industria, procesos, rendimientos, mercado y sistema de gestión de calidad.

1.5.2. Delimitación Temporal. Este proyecto se ejecutó en el primer semestre del año 2017, alcanzando los objetivos en un plazo de Ocho (8) semanas luego de aprobado el anteproyecto.

1.5.3. Delimitación Operativa. El cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, no presentó ningún inconveniente ajeno a los autores, en cuanto a la recolección de la información; por lo que, no fue necesario buscar la asesoría de expertos en el tema con el apoyo del director del proyecto.

1.5.4. Delimitación Geográfica. La investigación fue realizada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, orientada a conocer la situación que vive la el sector de la confección en Ocaña.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1. Marco histórico a nivel mundial. Para poder revisar los procesos de innovación, producción y tecnología que se dan de manera permanente en las industrias, es necesario realizar una revisión de antecedentes que permitan comprender las dinámicas que han tenido las empresas. (Mendez, 1998) desde su investigación titulada, *Innovación Tecnológica y Reorganización del espacio industrial: Una propuesta Metodológica*, siendo esta una de las más antiguas, expone que dentro de la Geografía Industrial no podía quedar fuera la renovación temática y metodológica tendente a lograr una mejor comprensión de la rápida y profunda metamorfosis que experimenta la organización interna de los espacios manufactureros, su morfología, así como los impactos generados sobre su entorno, como consecuencia directa de la desigual incorporación de innovaciones en los sistemas productivos de los diferentes territorios. (Mendez, 1998, pág. 3)

Y esto se debe a la evolución reciente que propone una perspectiva más dinámica de las interrelaciones industria-espacio, ante el creciente interés que despierta el estudio de los procesos que definen la reestructuración del sistema productivo y sus evidentes consecuencias en la reorganización del espacio industrial.

Según lo expresado por (Perez & Stumpo, 2002), en su investigación sobre las Pequeñas y Medianas Empresas Industriales en América Latina y el Caribe, argumentan que luego de haber pasado por un largo periodo en donde el desarrollo industrial se preparaba para la creación y el crecimiento de las grandes empresas, se pudo evidenciar que estas no

eran capaces de promover y proponer nuevos y mejores procesos, sobre todo por la carencia de un mapa a través del cual sea posible identificar con claridad la realidad de dichas empresas (Perez & Stumpo, 2002, pág. 7).

En este sentido, para que puedan existir unos buenos procesos dentro del sector industrial se hace necesario no solo tener un amplio conocimiento del entorno, sino además un conocimiento tecnológico y una excelente capacidad de innovación todo esto con el fin de poder hacerle frente a los diversos retos que se presentan a diario. Así pues en la Revista Española de Documentación Científica, (Rosa, 2007), expone, que “debido a la exigencia del entorno, las empresas Españolas se han visto en la necesidad de adquirir tecnologías incorporadas en equipos o maquinarias, ya que esta facilita la innovación, pues influye de manera positiva en la competitividad industrial” (p.5)

Mientras tanto, en algunas ocasiones donde el tejido empresarial está constituido principalmente por empresas de pequeño tamaño y pocos recursos (PYMES), y donde la innovación es inducida principalmente por los proveedores de equipos y materias primas, y a su vez la demanda del público impulsor de la innovación es menos que en otros países, estas se ven afectadas considerablemente (Rosa, 2007, pág. 5).

Por ello, en cuanto al ámbito general que se vive continuamente en las industrias, (García, 2011) en su estudio sobre, La defensa del futuro: Innovación, Tecnología e Industria, expone la problemática que afrontan las organizaciones del sector industrial la cual se debe en primera instancia a que aquellos países que descuidaron la industria a favor de otras actividades, como fue el caso de España, en el Año 2008 donde se dio la llama “Depresión Económica española”, siendo estos los más afectados por el declive (García, 2011, pág. 16).

2.1.2. Marco histórico a nivel latinoamericano. El tardío proceso de industrialización en América Latina, se debió en primer lugar, que a los terratenientes les resultaba mucho más rentable invertir en actividades vinculadas con la exportación de productos primarios que en la producción de manufacturas, esto era una elección totalmente racional y no forzada por las presiones de los comerciantes imperialistas, así como la falta de empresarios y de capitales, siendo otro de los inconvenientes en el camino de la industrialización. (Córdoba, s.f.)

Las distancias, el mal estado de los caminos y las comunicaciones, los accidentes geográficos, eran factores que impedían la ampliación y la homogeneización del mercado interno, que era uno de los principales estímulos para la industrialización; pues con tan altos costos de producción y una demanda limitada era difícil, y poco rentable, dedicarse a la industria.

Ahora, en la investigación sobre la Gestión del Conocimiento, Innovación y Productividad, en la cual se realiza una exploración de cada de las Industrias Manufactureras Uruguayas (Pascale, 2004), habla sobre el caso de la industria manufacturera uruguaya, la cual paso grandes dificultades debido a los grandes desequilibrios macroeconómicos ya que no existió, con igual intensidad que en los demás países, una percepción de que la economía mundial había cambiado. En la cual la vieja economía de cantidades, había dejado de ser y ahora se daba pasó a una nueva economía basada en el conocimiento en la que las TIC le daban un impulso excepcional. Y es que la mayor parte del crecimiento era explicado por otras variables, por un residuo, asociado al progreso técnico, la innovación y el conocimiento. En donde las TIC en este nuevo entorno pasarían a influenciar de manera decisiva un exponencial crecimiento del conocimiento en las industrias (Pascale, 2004, pág. 9).

Y es que, la principal razón por la que los países latinoamericanos no han tenido un buen crecimiento industrial, es por la poca innovación y productividad que poseen así como la baja capacidad tecnológica que es implementada, y un ejemplo de ello es la industria Chilena, en donde de acuerdo a los análisis realizados por (Álvarez & García, 2008), sobre la Productividad, innovación y Exportaciones en la Industria Manufacturera Chilena, se haya que uno de los inconvenientes que afronta el sector industrial en Chile, se debe al aprendizaje que obtienen las organizaciones cuando exportan, ya que a través de ello se explica que la relación positiva entre exportaciones y productividad se origina por las ganancias en conocimiento y transferencia de tecnología que las firmas absorben en los mercados internacionales; con lo que se puede explicar, que sólo las firmas que previamente mejoran su desempeño, y en especial su productividad, son capaces de entrar a nuevos mercados (Álvarez & García, 2008, pág. 4).

Por este motivo, las organizaciones industriales de Latinoamérica se encuentran en una etapa decisiva debido a que dichas empresas desean penetrar en nuevos mercados pero para ello deben principalmente mejorar aspectos internos. En este sentido, en el estudio de los Indicadores de Productividad para la Industria, realizado por (Miranda & Toirac, 2010), analizan los diversos factores que afectan la productividad del sector industrial, en donde para este caso hacen relación a los sectores de la industria Dominicana, en las cuales existen marcadas diferencias de productividad entre los países que asumen el liderazgo de la competencia económica mundial en donde según la CEPAL, la diferencia de productividad media entre el sector industrial de los países desarrollados y los de la región es 3 a 1 por lo afecta el grueso de los subsectores y empresas, y esto se debe a que la Industria Nacional de dicho país desconoce indicadores claves que inciden en su desarrollo, tales como, valor agregado, la productividad del trabajo y del capital, los cuales son indispensables para que

haya crecimiento (Miranda & Toirac, 2010, pág. 3).

2.1.3. Marco histórico a nivel nacional. Colombia es un país en el cual el sector industria no ha podido tener un buen surgimiento con el pasar del tiempo, y con respecto a ello (Villamil, 2003), desarrolla una investigación para evaluar la Productividad y Cambio en la Industria Colombiana, en la cual al analizar la composición intersectorial de productos y empleo, las productividades factoriales y laborales que evidencian los sectores no guardan una estrecha correlación. Esto explicado por las relaciones capital-trabajo que no presentan tendencias constantes, sino que se ven vulneradas al deterioro del ciclo productivo, en particular por la caída de los ritmos de inversión productiva y por ende en los adelgazamientos laborales de los últimos años (Villamil, 2003, pág. 8).

En donde, la mayoría de los sectores industriales presentan altos ritmos de crecimiento de la productividad laboral, así como tendencias suaves en la productividad total factorial. En este sentido, el deterioro del ciclo económico no explica que el cambio tecnológico, necesariamente tiende a deteriorarse, ante caídas de producción y empleo. Y esto apunta a que dichos periodos de crisis se deben a que muchas industrias inician procesos de ajuste y reestructuración en el manejo de los costos de producción (Villamil, 2003, pág. 9).

En tal sentido, en una investigación realizada por el Centro de Desarrollo Empresarial, IMEBU (2010), en el cual se habla sobre la importancia que tiene para la economía y el aparato productivo de Colombia y en especial de Santander (Bucaramanga) la confección; la cual es llevada a cabo con el fin de incentivar a los empresarios del sector de las confecciones a fortalecer esta industria, de manera que en un momento dado puedan mirar más allá del mercado local, pues se tiene el capital humano para pensar en traspasar fronteras y de este

modo generar beneficios económicos tanto para las empresas como para la economía nacional, existen entidades y mecanismos que apoyan estas iniciativas que se deben aprovechar para el crecimiento del sector (Centro de Desarrollo Empresarial IMEBU, 2010, pág. 2).

Así mismo, dentro de la investigación realizada por Arraut (2008), sobre la Innovación de Tipo Organizacional en las Empresas Manufactureras de Cartagena de Indias, y citando a Afuach (1999, p. 21-23), se hace una relación de la innovación con la capacidad de la organización, lo cual es llamado visión organizacional de la innovación, pues teniendo en cuenta que si la organización crea un nuevo conocimiento, es decir, hace obsoleto el anterior (innovación radical) o si por el contrario incrementa o mejora el conocimiento actual, es decir, no hace obsoleto al existente se está hablando es de (innovación incremental). De tal manera que lo que se busca es que a través de la innovación sea posible hallar nuevos diseños organizacionales que ayuden a las empresas manufactureras a tener una mejor perspectiva del mercado al que se dirigen (Arraut, 2008, pág. 4).

Mientras tanto, el estudio sobre la evolución del crecimiento industrial y transformación productiva en Colombia entre 1970-2005: patrones y determinantes, desarrollado por Maldonado A, (2010), en el cual se presenta un análisis a la evolución y desempeño de la estructura industrial manufacturera de Colombia, durante las últimas cuatro décadas. Para lo cual, se analizan las tendencias estructurales que explican la evolución del patrón de crecimiento industrial del país en el largo plazo y se examinan los determinantes del crecimiento desde el enfoque de las fuentes de demanda, según el esquema contable desarrollado por Chenery y Syrquin (1975), que ha sido citado por Maldonado A, (2010); quien hace referencia a la razón por la cual, el estudio se enfatiza en determinar los efectos

del proceso de ajuste estructural y el modelo de liberalización comercial, en la dinámica, transformaciones y perspectivas de crecimiento de la industria frente a las exigencias de competitividad que plantea el escenario de creciente internacionalización de la economía (Maldonado A. , 2010, pág. 8).

Por ello, se trata de analizar el tipo de estructura industrial que se ha logrado consolidar en el país y sus perspectivas de internacionalización y crecimiento, luego de la reforma comercial y sus relaciones con la eficiencia, la competitividad y el cambio técnico, permitiendo de esta manera determinar que la fuente del crecimiento industrial en Colombia en las últimas cuatro décadas, ha estado sustentado fundamentalmente por el comportamiento de la demanda interna; con lo cual, se refleja la vulnerabilidad del patrón de crecimiento industrial a las fluctuaciones y condiciones cíclicas de la demanda doméstica, mientras que la expansión y contribución de las exportaciones, al crecimiento del producto industrial ha sido marginal (Maldonado A. , 2010, pág. 8).

Igualmente, en la investigación titulada los determinantes de la innovación y la productividad en la industria manufacturera Colombiana por tamaño de firma, desarrollada por Villarreal, Arias, Salas, & Holguin, (2014), en donde se evalúan los determinantes de la innovación y su efecto sobre la productividad en las empresas manufactureras colombianas de acuerdo con su tamaño (pequeñas, medianas y grandes), con un panel de datos a nivel de firma para el periodo 2007-2012 (Villarreal, Arias, Salas, & Holguin, 2014).

Entre los que se encuentran principalmente: la presencia de personal calificado, los mecanismos de protección informal o estratégica, la cooperación al interior de la cadena de valor, la posibilidad de financiación pública y comercial y la capacidad de gasto regional en

innovación , resultan los determinantes principales del esfuerzo innovador en las empresas pequeñas con respecto a las medianas y grandes; se caracterizan por el esfuerzo realizado en las organización manufactureras favorece la obtención de innovaciones de proceso, productos de mayor novedad y el nivel de ventas por innovar para todas las empresas manufactureras colombianas, con un efecto cuya magnitud aumenta progresivamente con el tamaño de la firma (Villarreal, Arias, Salas, & Holguin, 2014).

Ahora, la presencia de capital extranjero y la antigüedad de la firma inciden positivamente en la obtención de innovaciones en las pymes; ya que, la innovación de producto afecta únicamente la productividad multifactorial de las firmas medianas mientras que las de proceso generan dinámicas productivas tanto en las pequeñas como en las medianas, y por ultimo, se expone que las pymes suelen ser más productivas en mercados competitivos y las grandes en mercados con alta concentración, llegando a la conclusion de que, los efectos de la innovación sobre la productividad son más fuertes y significativos en las empresas de menor tamaño frente a las grandes (Villarreal, Arias, Salas, & Holguin, 2014).

2.1.4. Marco histórico a nivel local. El sector de la confección en Ocaña, a pesar de que se encuentra en el mercado desde hace varios años, aún no ha logrado un buen desarrollo, pues actualmente se cuenta con 74 empresas, de acuerdo a la información suministrada por la cámara de comercio, donde las mismas no han logrado un crecimiento, es decir que este subsector no es de gran incidencia en el mercado, por la posible ausencia de factores como la innovación.

Mientras tanto, es importante destacar la presencia de empresas como la ladrillera Ocaña, dedicada a la fabricación, producción y comercialización de materiales para la construcción y los relacionados con la arcilla.

Nace a partir del conocimiento sobre los suelos de Ocaña, los cuales son ricos en arcilla, además, de que existía la necesidad en la región. Y es así, que en 1993 aprovechando que uno de los socios era propietario de una parcela (chircal) que producía materiales en arcilla en forma artesanal y con caballo, se planteó la necesidad de industrializar esta actividad implementándole recursos tecnológicos y humanos apropiados a través de una feria industrial realizada en Bogotá (Ladrillera Ocaña, s.f.).

De esta manera, dicha empresa se ha mantenido en el mercado brindando a sus clientes satisfacción y calidad con sus productos. También hay que destacar la presencia de otra empresa en la ciudad como lo es SAVORI LTDA. Surge en 1980 por medio de la cual se brinda a la Provincia de Ocaña Norte de Santander, el gusto de probar y poder producir una cebolla única en el país, como lo son las cebollitas ocañeras en vinagre, las cuales tiene una rápida acogida en la provincia. Convirtiéndose, en una empresa con una amplia línea de productos como son la salsa y aderezos, dulces, picantes y encurtidos, obteniendo una acogida muy importante logrando que sea reconocida por su calidad y eficiencia, lo que ha permitido que los productos se comercialicen a nivel nacional e internacional (Sanchez, 2010).

Por tanto, hay que decir que a pesar de que el sector industrial en Ocaña no es tan fuerte, existen empresas que han ido incursionando en el sector apuntándole siempre al desarrollo y bienestar de la región. Finalmente, en Ocaña durante los últimos años, los

emprendedores y empresarios buscan crear unidades productivas dedicadas a la elaboración de productos manufactureros como la confección, los cuales han surgido como una iniciativa para la generación de ingresos.

2.2 Marco conceptual

En las organizaciones de tipo industrial, a diario se afrontan grandes retos y esto se debe principalmente a que en estas no se maneja de manera adecuada ciertos procesos, razón por la cual no se obtiene el crecimiento que esperan; por ello cuando se habla de una **industria**, se hace necesario realizar una clasificación breve para poder así hacer una distinción, según el grado de transformación y elaboración de las materias primas que desarrollen y de acuerdo a la posición que sus productos ocupan en relación al consumidor final. Ahora bien, las industrias pesadas o industrias de base, transforman las materias primas en productos semielaborados que, posteriormente, serán utilizados por otras industrias para producir objetos elaborados o bienes de consumo.

Por ello, las industrias de bienes de equipo utilizan productos semielaborados que producen las industrias pesadas para fabricar máquinas y herramientas que serán empleadas por otras industrias para la elaboración de productos finales, dentro de ella se encuentra:

- La industria de la construcción y obras públicas
- La industria mecánica de bienes de equipo fabrica máquinas y herramientas que son utilizadas por otras industrias.

En cuanto, a las industrias ligeras o de bienes de consumo, se encargan de transformar los productos semielaborados de las anteriores industrias en productos elaborados o finales

listos para ser adquiridos por el consumidor, la cuales por lo general se localizan cerca de los núcleos urbanos o en lugares bien comunicados para tener un rápido acceso a los mercados.

En ella se ubican: la industria textil; la industria del automóvil; la electrónica de consumo; la industria química ligera; la industria del mueble etc. (Cidead, s.f.).

Mientras tanto, para que todo estos tipos de industria puedan tener un mejor funcionamiento, se hace necesario estar continuamente implementando la **innovación** la cual consiste en un proceso de transformación en el que las organizaciones para poder llegar a resultados innovadores y exitosos en el mercado, deben generar nuevas formas de crecimiento acorde a las exigencias actuales que conduzcan a la creación de una cultura de innovación. De esta manera, la generación, selección e implementación de ideas es la columna vertebral de este proceso, es así que la innovación es considerada como el proceso de transformar ideas en valor para la organización y los consumidores, el cual se inicia con la generación de ideas, pasando por un tamizaje de viabilidad, hasta la implementación de algo nuevo o mejorado (García, 2012, pág. 4).

Por tanto, existen una serie de acontecimientos que resaltan no solo la importancia de la innovación en términos de fenómeno organizacional clave para la competitividad de las empresas, sino también su división de acuerdo a la forma en que se da en las empresas; asimismo, hay que hacer alusión a la clasificación que realiza OECD (2005), en cuatro tipos de innovaciones donde en la última versión del llamado manual de Oslo efectúa una revisión y ampliación del concepto de innovación, que incluye no solo a las tecnológicas, sino que resalta y define claramente el concepto de las innovaciones no tecnológicas como son: Innovación de tipo organizacional y la innovación en marketing (Arraut, 2008, pág. 189).

Por tal motivo, es importante mencionar los diferentes **tipos de innovación**, pues según manual de Oslo, existen cuatro tipos dependiendo del objeto de innovación (Innosutra, 2007). Entre las que se encuentran la innovación en producto, el cual consiste en la introducción de un bien o servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características o la finalidad de su uso.

Esto incluye significativas mejoras en sus requisitos técnicos, componentes y materiales, incorporación de software, adaptación al usuario o cualquier otra característica funcional; al igual que, la innovación en proceso, que hace relación sobre todo a nuevos métodos de producción o distribución mejorados, los cuales incluyen cambios significativos en la técnica, tecnología y/o equipamiento en software (Innosutra, 2007).

Así mismo, la innovación en mercado, la cual consiste en desarrollar un nuevo modo de comercialización con significativos cambios en el diseño, embalaje, redistribución del producto, su promoción o marcaje. La innovación organizativa puede ir dirigida a incrementar **la rentabilidad** de la empresa a través de la reducción de costes administrativos o de transacción, mediante mejoras en el lugar de trabajo para que resulte más agradable (aumentando así la productividad de los empleados), conseguir acceso a activos no comerciables (como el conocimiento externo no codificado existente) o reducir costes en suministros (Innosutra, 2007).

Otro de los puntos clave, que requiere el sector industrial es **la tecnología**, a la cual deben estar estrechamente ligadas las organizaciones de tipo industrial, ya que el cambio tecnológico permanente permite que haya dentro de la empresa nuevos métodos con los cuales es posible aumentar la productividad. Ya que la eficiencia depende, de un lado, de la

calidad de los factores, y de otro lado, la eficiencia depende del uso del conocimiento humano en el proceso productivo. La incorporación de nuevos métodos o de nuevos medios de producción; y es entonces a este proceso se le ha denominado cambio tecnológico.

Este proceso no sólo abarca la innovación tecnológica en los procesos productivos, sino también los procesos graduales de aprendizaje por ajuste de tecnologías que permiten optimizar el uso de los recursos, o por la agregación de pequeñas innovaciones que se adelantan en las empresas para adaptar tecnologías en la generación de nuevos productos bajo condiciones locales (Villamil, 2003, pág. 3).

Y es que, el cambio tecnológico a través del tiempo ha sido objeto de diversas discusiones teóricas como elemento explicativo del crecimiento económico. Debido a que el cambio tecnológico medido a través de la productividad ha sido, sin duda el camino para llegar a formalizar la explicación de que bajo ciertas condiciones especiales, los países podían elevar sus tasas de crecimiento, a través de la tecnología (Villamil, 2003, pág. 3).

En cuanto a **la productividad** en las organizaciones, no es más que la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados, en la fabricación, la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados; mientras si se hace énfasis en términos de empleados puede definirse como rendimiento. En un enfoque sistemático se dice que algo o alguien es productivo cuando con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado obtiene el máximo de productos. La productividad en las máquinas y equipos está dada como parte de sus características técnicas (p.5)

De acuerdo con lo anterior, existen una serie de factores internos y externos que afectan considerablemente la productividad en una organización, en los que se pueden identificar:

- Factores Externos: Disponibilidad de materiales o materias primas, la mano de obra calificada, las políticas estatales relativas a tributación y aranceles, así como la infraestructura existente.

- Factores Internos: Terrenos y edificios, los materiales, la energía, las máquinas y equipo, y de igual manera el recurso humano (Business Solutions, s.f., pág. 5).

Por consiguiente, tanto la tecnología, la innovación y la productividad, dentro de las organizaciones es de suma importancia ya que todos esto hacen que una empresa pueda estar en el mercado, de esta forma cuando se habla de la orientación y el enfoque que da la empresa al **mercado** se hace alusión, a la OM (Orientación del mercado) el cual, constituye una ventaja competitiva para la empresa, ya que si los competidores tienen dificultad en imitar esa cultura, la ventaja competitiva generada por la misma será sostenible. Como señalan Lippman y Rumelt (1982),” la inimitabilidad está también en la orientación al mercado” (Armario & Cossío, 2001, págs. 34 - 35).

De acuerdo con estas ideas, un alto nivel de OM dota a la empresa de una mayor sensibilidad hacia las percepciones de los clientes, y enfatiza la necesidad de ofrecerles más valor en su oferta. Todo esto debe llevar a incrementar las tasas de éxito en el lanzamiento de nuevos productos, a mejorar las tasas de retención de los clientes, a un elevado crecimiento de las ventas, a altas cuotas de mercado y, en definitiva, a una mayor rentabilidad (Armario & Cossío, 2001, pág. 35).

Así mismo es indispensable que dentro de una empresa se lleven a cabo **procesos**, a

través de los cuales se puedan llegar a la consecución de los objetivos planteados, en este sentido cuando se habla de un proceso, se hace referencia a “todos aquellos pasos o secuencia que se siguen para obtener un fin, siendo el primer paso la identificación de los mismos”. Las organizaciones se basan en desarrollar actividades, las cuales se agrupan para dar procesos, los cuales interactúan entre sí, como si de engranajes se tratara, para hacer funcionar las organizaciones, sin dejarse llevar por la inercia (Cabo, 2017).

De esta manera, es importante que dentro de las empresas se lleve un buen **sistema de gestión de calidad**, el cual no es más que una serie de actividades coordinadas para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de la organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo (Mateo, 2009).

Entre los elementos de un Sistema de Gestión de la Calidad, se encuentran los siguientes:

1. Estructura Organizacional
2. Planificación (Estrategia)
3. Recursos
4. Procesos
5. Procedimientos

2.3 Marco Teórico

Las organizaciones han logrado promover prácticas innovadoras e inventaras en cada uno de los procesos establecidos para lograr la entrega de un producto altamente calificado y

que en muchas ocasiones surgen de innovaciones incrementales, buscando que las operaciones desde las nuevas tecnológicas y prácticas administrativas logren diferenciación, por eso es clave considerar desde la teoría institucional, estudiar cómo las organizaciones logran aumentar su capacidad para crecer y sobrevivir frente a organizaciones que han sido imponentes y reconocidas en el mercado, al volverse *legítimas*, es decir, aceptadas, confiables y responsables, desde luego que dichos resultados dependen de la forma en como adoptan las reglas y los códigos de conducta que se encuentran en el ambiente institucional (Gareth, 2008).

Partiendo de lo anterior, la teoría organizacional proporciona las herramientas para analizar y entender de qué manera una empresa puede lograr crecimiento y reconocimiento y sobre todo, reconocer que factores afectan el futuro de las organizaciones, con el fin de administrar organizaciones creadoras de conocimiento. Siendo importante la innovación para lograr cambios y mejoras en los procesos industriales, la misma puede ser exitosa cuando se encuentra en función de I&D y sobre todo de la forma en que se coordinen las actividades con las demás establecidas en otras áreas. Gareth (2008) considera que “tener éxito en la innovación depende de que las actividades del departamento de investigación y desarrollo se coordinen con las actividades de otros departamentos...Muchas organizaciones no han podido manejar los vínculos funcionales necesarios para la innovación exitosa de un producto, y los resultados por lo general han sido desastrosos” (p.380)

1. Modelo lineales: Se caracteriza por el escalonamiento progresivo, secuencial y ordenado desde el descubrimiento hasta la aplicación final de los procesos, entonces, incide el proceso de desarrollo tecnológico, fabricación (Transformación), lanzamiento al mercado. Es claro que es el proceso más simple que permite entender racionalmente el ejercicio de la

innovación.



Fuente: Rothwell, R. (1994, p. 8)

Figura 1. Modelo de empuje de la tecnología. Fuente: Citado por (Velasco, Zamanilla, Gurutze, & Miren, s.f)

2. El modelo de Kline o de enlaces en cadena. En este modelo se logra relacionar la ciencia y la tecnología en todas las partes del modelo, y no sólo al principio, de ahí que se considera la innovación como una manera de encontrar y solucionar problemas, y no como algo nuevo, tal y como pretende el modelo lineal. (Velasco, Zamanilla, Gurutze, & Miren, s.f)

3. Modelo en Red. El modelo de integración de sistemas y establecimientos de Redes “Systems Integration and Networking” estructura la innovación como un proceso distribuido en Red. Por consiguiente se deja de lado dinámicas líneas o internacionales y se desarrollan procesos innovadores visibles y distribuidos en red y logra convertirse un proceso cíclico. Según Rothwell (1992) considera que “La innovación se convierte en mayor medida en un proceso de red” (p.25), y por otro lado, establece que “La innovación puede considerarse como un proceso de aprendizaje o un proceso de acumulación Know-how” (p.26-27) citado por (Velasco, Zamanilla, Gurutze, & Miren, s.f). Entonces, dentro de ese proceso de estructura en red, agrupa los grupos de interés tanto internos, como externos, de igual forma, integra los diferentes departamentos que inciden en la dirección administrativa de las empresas.

Según el manual de Oslo La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes, para ello es necesario desarrollar actividades que permiten la obtención del conocimiento.

Tabla 1

Actividades de la innovación de acuerdo al manual de Oslo

I+D Investigación y desarrollo (La I+D solo constituye una de las etapas del proceso de innovación)	Otras actividades innovadoras (no son I+D pero forman parte de la innovación)		
<p>Investigación fundamental y aplicada para adquirir nuevos conocimientos, lograr invenciones específicas o modificar las técnicas existentes.</p> <p>Desarrollar nuevos conceptos de productos, de procesos o métodos para evaluar su factibilidad técnica y su viabilidad económica. En esta fase se incluyen también las investigaciones posteriores para modificar los diseños o las funcionalidades técnicas.</p>	<p>Definir nuevos conceptos, procesos, métodos de comercialización o cambios organizativos, concebidos por medio de:</p>	<p>Aumentar la experiencia profesional mediante formación o contratación de nuevo personal.</p>	<p>Invertir en equipos, programas informáticos o insumos intermedios que incorporen el trabajo de innovación realizado por otros</p> <p>Reorganización de los sistemas de gestión y del conjunto de actividades empresariales</p>
	<p>Servicio propio de marketing a través de las relaciones con clientes</p>	<p>Ampliación de las capacidades de diseño y desarrollo, mediante observación de sus competidores</p>	<p>Desarrollar nuevos métodos de comercialización y venta</p>
	<p>Aplicación de investigaciones fundamentales o estratégicas, propias o ajenas.</p>	<p>Aportaciones de consultores.</p>	

ACTIVIDADES CONCRETAS

<p>actividades científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluida la inversión en nuevos conocimientos</p>	<p>La construcción y prueba de un prototipo o modelo original.</p>	<p>Adquisición de tecnologías y conocimientos técnicos</p>	<p>Adquisición de máquinas, equipos y bienes de capital con fines innovadores que aporten mejores rendimientos o que sean necesarios para la realización de la innovación</p>
--	--	--	---

<p>Planificación y elaboración de procedimientos, especificaciones técnicas, y otras características</p>	<p>Estudios de mercado y la publicidad en torno al lanzamiento de bienes y servicios nuevos o significativamente mejorados</p>	<p>Según el tipo de gasto considerado como innovación :</p> <p>Costes de mano de obra: salarios y cargas sociales Gastos corrientes compras de materiales, suministros, servicios destinados a apoyar las actividades de innovación Inversiones en capital fijo destinadas a la innovación</p>
---	--	---

“Continuación” “Tabla 1. Actividades de la innovación de acuerdo al manual de Oslo”

Actividades que no se consideran innovación:
Dejar de hacer algo obsoleto o Sustituir y ampliar equipos
Trasladar las variaciones de coste a los precios
Cambios por estacionalidad
Vender algo nuevo con el método habitual

Nota: La tabla agrupa información sobre las actividades señaladas en el manual de OSLO, citado por (Jansa, 2010)

Tabla 2
Tipos de innovaciones

TIPOS DE INNOVACIONES			
Innovación de producto Aporta un bien o servicio nuevo, o mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.	Innovación de proceso Concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados , que tengan por objeto, la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejora la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados. Las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología	Innovación en Marketing Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso. Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación	Innovaciones organizativas Cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores La actualización en la gestión del conocimiento Introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad.

“Continuación” “Tabla 2. Tipos de innovación”

<p>de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico.</p>	<p>utilizando nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente. La tarificación hace referencia a sistemas de variación de precios en función de la demanda o de las opciones ofrecidas.</p>
---	--

Nota: La tabla presenta los tipos de innovación. Fuente: Adaptado del Manual de Oslo, p.58-60 citado por (Jansa, 2010, pág. 5)

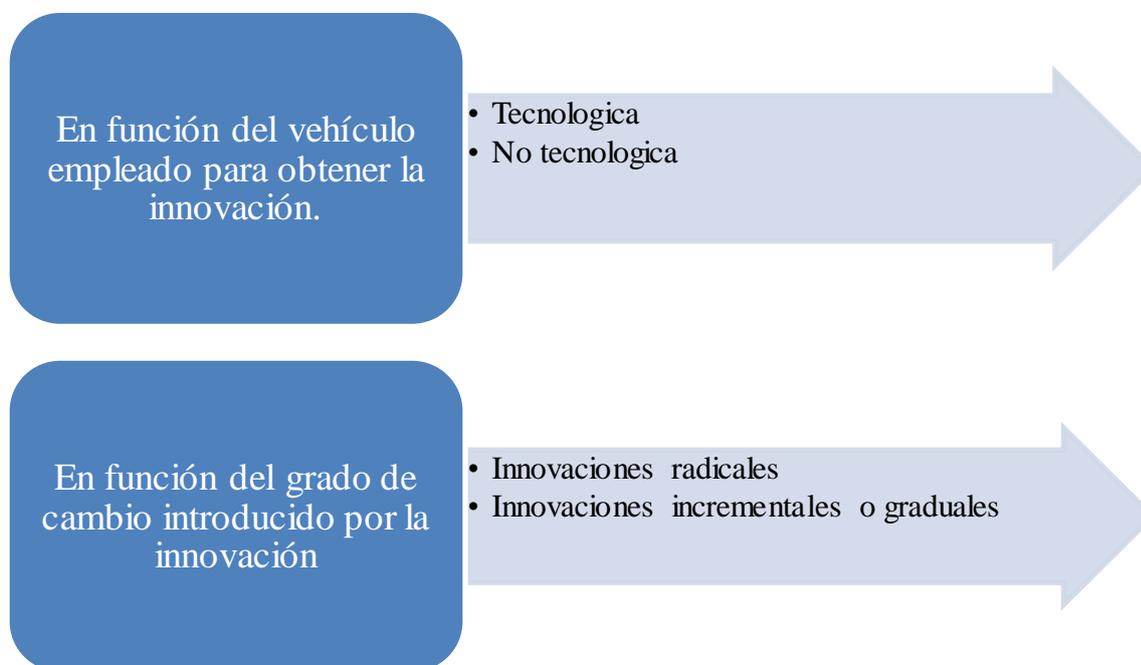


Figura 1. Innovación según las funciones. Fuente: (EOI , 2007).

Nota: La figura presenta información sobre la clasificación que imparten de la función de la innovación. Citado por (EOI , 2007). De acuerdo a manual de OLSO. Elaboración propia de la Figura.

2.3.1. Teoría de la productividad. Para lograr la medición de la productividad es importante comprender los enfoques de la Teoría de la productividad, de hecho, Gaither y Frazier (2000) citado por (Fuentes, 2012). Definieron que “la productividad es la cantidad de

productos y servicios realizados con los recursos utilizados y propusieron la siguiente medida”

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Cantidad de productos o servicios realizados}}{\text{Cantidad de recursos utilizados}}$$

Resalta que es la medida que se busque mejores desempeños es necesario abarcar la consecución de metas y la proporción entre el logro de resultados y los insumos requeridos para conseguirlos.

Rendimientos a gran escala. (Shows y Burton, 1972) citado (Arzubi, 2003), plantean que “la escala significa el tamaño de la empresa medido por su producción”. Los rendimientos a escala de la función de producción de largo plazo se refieren a la variación que se produce en la cantidad de producto ante variaciones de la misma proporción en todos los factores de producción. Depende de las tecnologías que las empresas utilizan, y pueden distinguirse 3 tipos diferentes.

Tabla 3
Factores que influyen en la productividad

Factores que influyen en la productividad	
Schroeder (2002), indica que los factores que influyen en la productividad son:	Según las teorías más aceptadas, existen cuatro factores determinantes primarios en la productividad:
- la inversión de capital	- El entorno:
- la investigación y desarrollo,	- Las características de la organización
- la tecnología	- Las características del trabajo
- los valores, actitudes sociales y las políticas gubernamentales.	- Las aptitudes y actitudes de los individuos.
Fietman (1994), señala que los factores más importantes que afectan la productividad se determinan por:	
Recursos Humanos	
Maquinaria y Equipo.	
Organización del Trabajo.	
Indicadores que logran medir la productividad	
Los indicadores de productividad según Koontz y Wehrich (2004) son:	
Eficiencia	
Efectividad	
Eficacia	

Nota: La tabla registra información sobre los factores que inciden en la productividad y los indicadores que logran medir la misma según lo referenciado por (Fuentes, 2013). Elaboración propia.

2.3.2. Teoría General de Sistemas. Los temas particulares sobre la variabilidad, ambiente, producción, demás que están inherentes a sistemas abiertos, cibernéticos, triviales o cualquier subsistemas, han sido realmente definidas desde la Teoría General de Sistemas (TGS) presentada como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinarias (Arnold & Osorio, 1998).

La TGS, se encuentra desagregada, de acuerdo a dos grandes grupos de estrategias para la investigación en sistemas generales:

- a. Las perspectivas de sistemas en donde las distinciones conceptuales se concentran en una relación entre el todo (sistema) y sus partes (elementos).
- b. Las perspectivas de sistemas en donde las distinciones conceptuales se concentran en los procesos de frontera (sistema/ambiente) (p. 4-5).

De acuerdo a lo descrito, las perspectivas independientes están inmersas a la relación de la empresa, al ser identificadas en un sistema integrado de muchos elementos que son confrontadas con el ambiente y donde el cliente finalmente determina las concepciones del mismo.

2.4 Marco legal

2.4.1. Constitución Política de Colombia.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que

supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

2.4.2. Código de Comercio.

Artículo 10. 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.

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (Presidente de la República, 1971).

2.4.3. Decreto 1299 de 2008.

Por el cual se reglamenta el departamento de gestión ambiental de las empresas a nivel industrial y se dictan otras disposiciones.

El presidente de la república de Colombia, en ejercicio de las atribuciones que le confieren los artículos 189 numeral 11 de la Constitución Política Nacional y en desarrollo del artículo 8° de la Ley 1124 de 2007.

Decreta:

Artículo 1. El presente decreto reglamenta el Departamento de Gestión Ambiental de las empresas a nivel industrial, de conformidad con el artículo 8° de la Ley 1124 de 2007.

Artículo 2. Para todos los efectos de aplicación e interpretación del presente decreto, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones, además de las establecidas en el artículo 2 de la Ley 905 de 2004:

1. Departamento de Gestión Ambiental: Entiéndase por Departamento de Gestión Ambiental, el área especializada, dentro de la estructura organizacional de las empresas a nivel industrial responsable de garantizar el cumplimiento de lo establecido en el artículo 4 del presente decreto.

2. Nivel Industrial: Entiéndase por nivel industrial las actividades económicas establecidas en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas - CIIU, adoptado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE mediante la Resolución 56 de 1998 y modificada por la Resolución 300 de 2005 y aquellas que la modifiquen o sustituyan.

Artículo 3. El presente decreto se aplicará a todas las empresas a nivel industrial cuyas actividades, de acuerdo a la normatividad ambiental vigente, requieran de licencia ambiental, plan de manejo ambiental, permisos, concesiones y demás autorizaciones ambientales.

Artículo 4. El Departamento de Gestión Ambiental - DGA - de todas las empresas a

nivel industrial tiene por objeto establecer e implementar acciones encaminadas a dirigir la gestión ambiental de las empresas a nivel industrial; velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental; prevenir, minimizar y controlar la generación de cargas contaminantes; promover prácticas de producción más limpia y el uso racional de los recursos naturales; aumentar la eficiencia energética y el uso de combustible más limpios; implementar opciones para la reducción de emisiones de gases de efectos invernadero; y proteger y conservar los ecosistemas.

Artículo 8. Las grandes y medianas empresas a nivel industrial, tendrán un plazo máximo de seis (6) meses, y las pequeñas y microempresa un plazo de nueve (9) meses, contados a partir de la publicación del presente decreto, para conformar el Departamento de Gestión Ambiental (Presidente de la República, 2008).

2.4.4. Conpes 3297. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad.

El objetivo de dicho documento es mejorar la productividad y competitividad del país, manteniendo la Política de Productividad y Competitividad 1999-2009 y los programas que se adelantan en el marco de la misma como son los encuentros nacionales de productividad y competitividad, el impulso a la red Colombia Compite en sus diferentes frentes y el desarrollo de los programas de productividad e innovación. Es interés del Gobierno Nacional que ésta sea definida de forma conjunta entre el sector público nacional, regional y local, el sector privado, las organizaciones solidarias, los trabajadores y academia.

Mediante el proceso de construcción y ejecución, se harán visibles además de las necesidades del sector productivo colombiano, los diferentes niveles de responsabilidad en términos de las inversiones –nacional; regional; local; privada-, así como los compromisos que se deberán adquirir por parte de los diversos actores.

La agenda estará definida teniendo en cuenta cuatro dimensiones: i) la sectorial que considera las diversas actividades productivas, ii) la transversal, que involucra proyectos o iniciativas que afectan a toda la actividad productiva como sería el desarrollo institucional, ciencia y tecnología, formación de capital humano, información, infraestructura, medio ambiente, entre otros; iii) la regional, que involucra la opinión y las propuestas de desarrollo de las regiones, y iv) la temporal que indica que éste es un proceso dinámico en el cual se involucran acciones a ejecutar en el corto, mediano y largo plazo (Ministerio de Comercio Industria y Turismo , 2004).

2.4.5. Ley 590 de 2000.

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

El Congreso de Colombia

Decreta:

Artículo 1. 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.

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.

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. 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 servicios, 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;

b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes (Congreso de Colombia , 2000).

2.4.6. Ley 905 de 2004.

Por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000

Decreta:

Artículo 1. El literal b) del artículo 1o de la Ley 590 de 2000 quedará así:

b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

Artículo 2. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

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

b) Ajuste de salarios mínimos en términos de UVT por el artículo 51 de la Ley 1111 de 2006. El texto con el nuevo término es el siguiente: Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.

2. Pequeña empresa:

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

b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,

b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes (Congreso de Colombia, 2004).

2.4.7. Ley 1014 de 2006.

Congreso de Colombia, de fomento a la cultura del emprendimiento.

Decreta:

Artículo 4. Obligaciones del estado. Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:

1. Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación.

2. Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

3. Buscar la asignación de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad

de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

4. Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.

5. Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.

6. Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas (Congreso de Colombia, 2006).

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para la realización de la investigación se utilizó el tipo de investigación descriptiva, la cual consistió en poder conocer las situaciones y las actitudes predominantes que tenía la población objeto de estudio, con un enfoque mixto, es decir, la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, donde el primero (cuantitativo), “se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición” (Castillero, s.f) ya que, por medio de este fue posible dar solución a preguntas que surgieron en la investigación, y así obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis.

Mientras tanto, con relación a lo cualitativo, “se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación” (Castillero, s.f); por tal motivo, estos métodos fueron empleados dentro de la investigación, los cuales permitieron identificar los retos del sector de la confección en cuanto a la productividad e innovación, por tanto, se hizo necesario indagar sobre elementos claves y demás aspectos necesarios para presentar los resultados y dar cumplimiento a los objetivos.

3.2 Población

Para el desarrollo de la investigación, la población objeto de estudio estuvo conformada por 74 empresas del sector industrial (la confección) en Ocaña, siendo los datos más actualizados y registrados en la Cámara de Comercio de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio fue pequeña, se tomó como muestra la misma, razón por la cual, fue muestra probabilística, estudiándose a las 74 por el respectivo elemento.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La información del estudio fue recolectada mediante encuestas dirigidas a los representantes legales, directivos o administradores de las empresas del sector industrial (la confección) en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, para conocer la importancia que tiene la innovación y la productividad los retos en las empresas de dicho subsector.

3.5 Técnicas de recolección y análisis de la información

Una vez sea recolectada la información, se realizó un análisis de forma cualitativo, el cual consistió en describir todas aquellas características de la situación de la confección en Ocaña, y cuantitativo a través de tablas y gráficas, en la cual de manera numérica se dio solución a las preguntas de la investigación; así mismo, a través de una matriz DOFA, se analizaron aquellas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene el subsector, luego por medio de la encuesta se hizo una relación con las diferentes variables, para el caso, de la variable II, con pregunta 1, 2 y 3, se lograron identificar los determinantes de innovación y su efecto sobre la productividad de las empresas industriales, seguido de lo anterior, se comenzaron a determinar los factores que inciden en el rendimiento productivo, con el fin de evaluar la capacidad, teniendo en cuenta el mercado, todo en función de la

variable IV, a través de la preguntas 1.

Así mismo, se analizaron los retos alcanzados en la industria de la región desde la percepción del empresario, teniendo en cuenta la variable V, para comprender la dinámica y el desarrollo de dicho sector.

Finalmente, es claro e importante desde el referente teórico, comprender investigación y los resultados, sin dejar de lado del manual de Oslo, la teoría de sistemas, la teoría organizacional y la teoría de productividad, de tal forma, se logró presentar un diagnóstico completo, entendiendo su progreso en los últimos tres meses, la evaluación de producción, la cantidad de productos, el mercado objetivo y una caracterización de las mismas, por medio de la variable I, II. Por último, se apoyó la investigación con la variable VI, donde se encontraron algunas preguntas que permitieron desde la percepción del empleador, conocer la realidad que vive el sector industrial de Ocaña.

Capítulo 4. Presentación de resultados

Teniendo en cuenta lo deseado con la investigación, lo cual consiste en analizar todo lo relacionado con la innovación, la productividad y los retos que ha venido presentando el sector de la confección en Ocaña, Norte de Santander, a continuación se exponen cada uno de los objetivos que fueron planteados en un comienzo, con sus respectivos resultados, dándoles de esta forma cumplimiento.

De esta manera, se presentan unas tablas y gráficas las cuales dan a conocer información sobre los años de funcionamiento y el número de colaboradores con que cuenta la población objeto de estudio, para luego pasar a analizar y dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Tabla 4

Años de funcionamiento

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO	Frecuencia	Porcentaje
1 AÑO	2	3%
2 AÑOS	4	5%
3 AÑOS	7	9%
4 AÑOS	6	8%
5 AÑOS	4	5%
DE 6 A 7 AÑOS	7	9%
DE 8 A 9 AÑOS	3	4%
10 AÑOS	7	9%
DE 11 A 14 AÑOS	4	5%
DE 15 A 16 AÑOS	8	11%
17 AÑOS	2	3%
19 AÑOS	1	1%
20 AÑOS	9	12%
22 A 25 AÑOS	4	5%
28 AÑOS	2	3%
DE 30 A 71 AÑOS	3	4%
6 MESES	1	1%
TOTAL	74	100%

Nota: La tabla presenta los años de funcionamiento que llevan las empresas pertenecientes al sector de la

confección en Ocaña. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

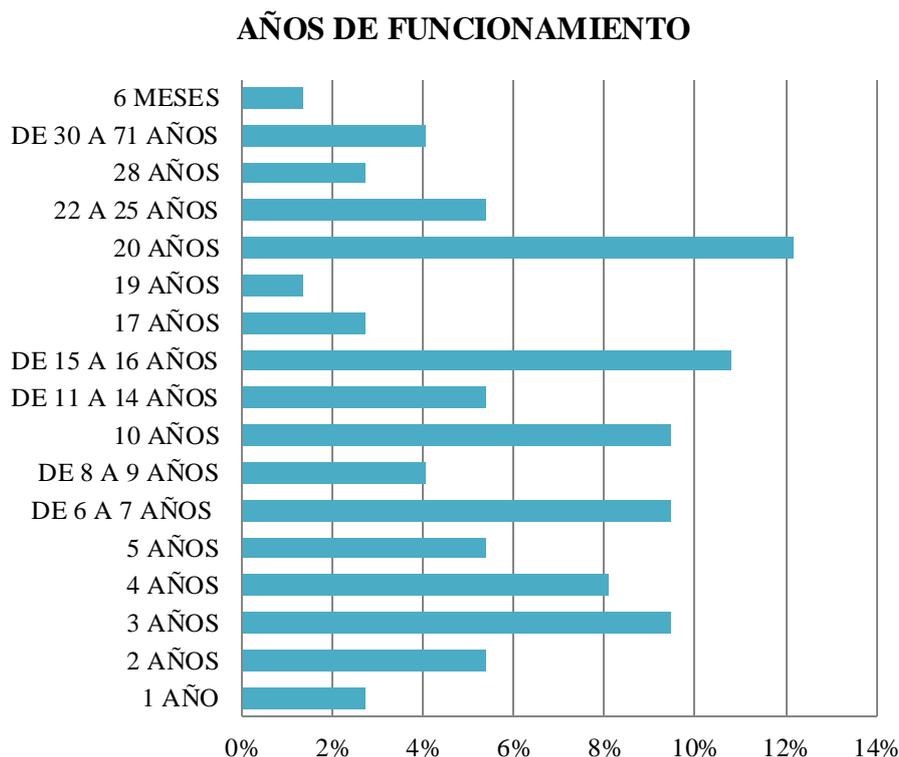


Figura 2. Años de funcionamiento. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

La experiencia, es una de las cosas que hacen que una organización tenga ante su mercado objetivo un buen reconocimiento y prestigio no solo ante sus clientes, sino también, con comunidad en general, y para el caso de las organizaciones que hacen parte del sector de la confección en Ocaña, la sastrería británica es la que lleva más años en el mercado (70 años), lo cual es de resaltar, pues consideran que para mantenerse en el mercado es necesario una buena administración.

En este sentido, hay que decir que dentro de todas las empresas que fueron objeto de estudio se encontró que el 12% de estas cuentan con 20 años de estar prestando sus servicios a la comunidad Ocañera, un 11% oscilan de los 15 a los 16 años, seguido de un 9% que llevan

aproximadamente 10 años en el mercado y otro 9% tienen entre 6 a 7 años.

Desde otra óptica, un 9% de las empresas que fueron encuestadas tiene 3 años de funcionamiento, así mismo, un 8% permanece en el mercado hace 4 años, ahora, un 5% está entre los 11-14 años y en la misma proporción se hallan entre los 22 a 25 años, finalmente, en un menor porcentaje (3%), está entre los 28 años de funcionamiento, es indispensable mencionar que solo una unidad productiva tiene 6 meses de participación en el mercado (1%).

Tabla 5
Número de colaboradores

NÚMERO DE COLABORADORES	Frecuencia	Porcentaje
1 COLABORADOR	15	20%
2 COLABORADOR	29	39%
3 COLABORADOR	6	8%
4 COLABORADOR	5	7%
5 COLABORADOR	3	4%
6 COLABORADOR	2	3%
7 COLABORADOR	2	3%
8 COLABORADOR	1	1%
10COLABORADOR	1	1%
12 COLABORADOR	2	3%
22 COLABORADOR	1	1%
40 COLABORADOR	1	1%
NO TIENE	6	8%
TOTAL	74	100%

Nota: La tabla muestra la cantidad de trabajadores con que cuentan actualmente las empresas de confección en Ocaña. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

NÚMERO DE COLABORADORES

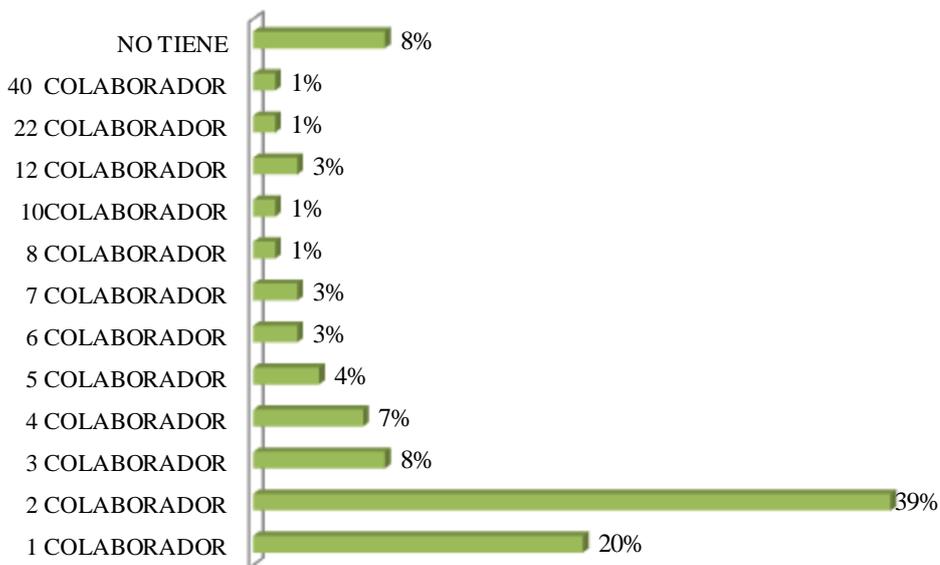


Figura 3. Número de colaboradores. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

Los colaboradores son parte fundamental para alcanzar el éxito, independientemente de su razón social, ya que de este depende en gran medida el crecimiento de la misma, es así que las empresas del sector de la confección no son la excepción, de esta manera hay que decir que su gran mayoría (39%) cuentan con dos trabajadores, mientras que el 20% de las unidades productivas han contratado un empleado, por otra parte, un 8% poseen tres colaboradores y otras por el contrario, retienen cuatro personas laborando dentro de la misma (7%).

Por último, como se puede observar en la gráfica, que muy pocas empresas tienen más de 5 colaboradores, de hecho, las ponderaciones se encuentran entre el 1% y 3%, de igual forma, muchos encuestados se rehúsan a dar información (8%).

4.1 Identificar los determinantes de innovación y su efecto sobre la productividad de las empresas de la confección en Ocaña

Tabla 6

Tipos de entrega de producción

TIPO DE ENTREGA DE PRODUCCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
DIARIA	69	93%
DIARIA-SEMANTAL	2	3%
SEMANTAL	2	3%
SEMANTAL-MENSUAL	1	1%
TOTAL	74	100%

Nota: La tabla presenta información sobre la producción en tiempos de las empresas industriales de confección.

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

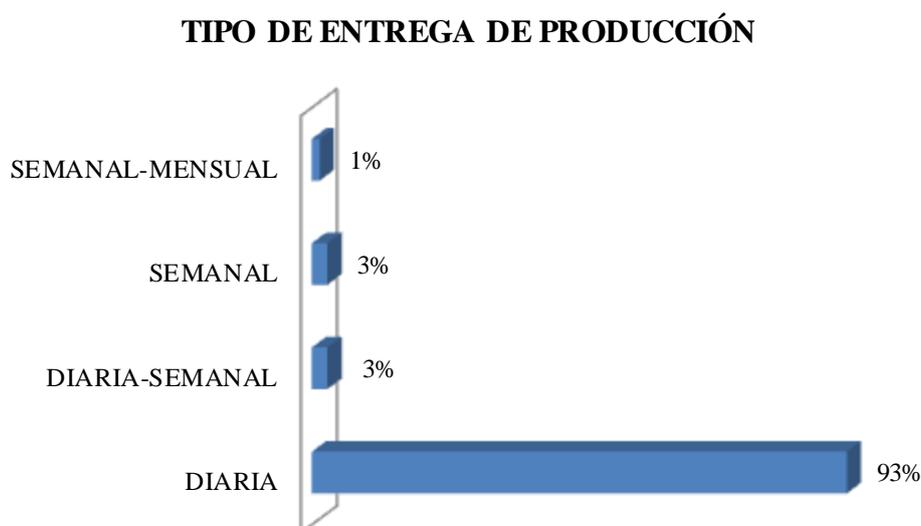


Figura 4. Tipo de entrega de producción. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

La confección ha logrado en sus últimos años valor agregado en el mercado local, por tanto, apoya el desarrollo económico del municipio de Ocaña, ahora, desde la dinámica productiva, se puede observar que un 93% de las organizaciones se dedican a laborar

diariamente, de hecho, se evidencia que muchas empresas no tienen estandarizado el ciclo de producción, pues esta no es fija, ya que varía de acuerdo a las necesidades de los clientes, por ello, cuentan con un sistema de producción por pedido y sobre todo entregan el producto terminado a los días (semanas o mensual) dependiendo del contrato pactado. Finalmente, en un 1% algunas unidades productivas seleccionaron que entregan la producción semanal o mensual, dependiendo de las peticiones que tengan los clientes mayoristas.

Tabla 7

Sistema de producción

EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Por pedido	74	100%
Total	74	100%

Nota: La tabla presenta información sobre el sistema de producción que llevan las empresas industriales de confección. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

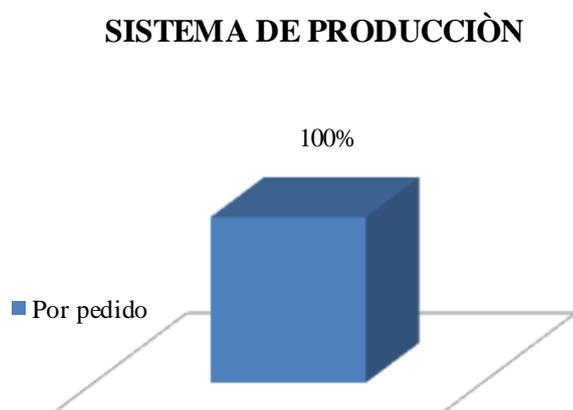


Figura 5. Sistema de producción. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

Partiendo de los enfoques clásicos de la teoría de productividad, la cantidad de productos y servicios realizados dependen de los recursos disponibles y utilizados, sin

embargo, en las empresas de confección no existen muchos procesos de control y sobre todo métodos para la optimización y eficiencia de los activos operacionales. Ahora, es ineludible considerar que muchas de estas unidades productivas no establecen permanentemente producción de entrega anual, mensual o semestral, debido a que muchas se dedican solo a realizar corte, costura sobre medida, ensamblado por pegado o cosido, punteado, doblado, etc., de ahí que la demanda adquiere trabajos específicos en pocas prendas. Por consiguiente, el 100% de las empresas de confección tienen una producción por encargo o bajo pedido, de igual forma, muchos argumentan que resulta interesante producción por lotes pero no sucede muchas veces por los altos costos de distribución de materia prima.

Tabla 8
Sistema de Gestión de calidad

IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Frecuencia	Porcentaje
SI	56	76%
NO	18	24%
TOTAL	74	100%

Nota: La tabla presenta información sobre la implementación del sistema de gestión de calidad en la industria de Ocaña Norte de Santander. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

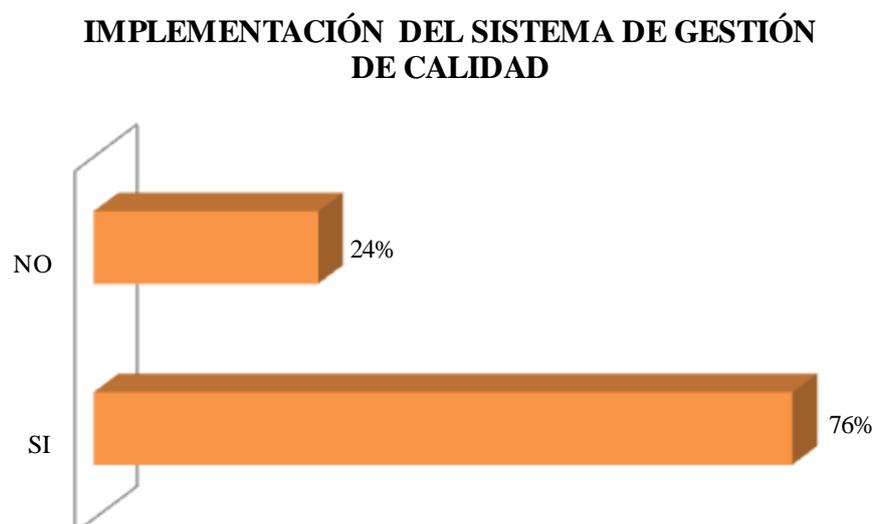


Figura 6. Sistema de gestión de calidad. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por

los autores del proyecto.

Partiendo del concepto que plantea (Mateo, 2009), se podría decir, que el sistema de gestión de calidad es una herramienta que busca la mejora continua del producto o servicio que se está ofertando y que con el cumplimiento de los elementos claves que conforman este sistema se lograría no solo la satisfacción del consumidor o cliente, sino también la de la organización.

De acuerdo a lo descrito y conforme a la información suministrada por la encuesta, puede visualizarse que un 76% de la industria de confecciones en Ocaña, implementa un sistema de gestión de calidad, siendo esto una fortaleza ya que les permitirá tener un control dentro de las actividades que realiza y a su vez ejecutar las mejoras pertinentes a sus productos o servicios, permitiéndoles innovar en cada uno de sus procesos, no obstante, existen un 24% que no lo implementa, por ello, han tenido limitantes en la creación de estrategias que permitan cambios positivos para la organización como: productos o servicios altamente calificados que les otorgue reconocimiento y posicionamiento en el mercado, innovación en equipos y herramientas que faciliten su producción y al mismo tiempo las funciones operativas de los colaboradores, por último, un eficiente manejo de los recursos.

Tabla 9
Razones para innovar

VARIABLE	RAZONES PARA INNOVAR			
	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cambios en el producto y en la tecnología	35	47%	39	53%
Estrategias nuevas para satisfacer al cliente	42	57%	32	43%
Mejorar procesos productivos y condiciones en el trabajo	34	46%	40	54%
Abarcar nuevos mercados	35	47%	39	53%
Todas	56	76%	18	24%

Nota: La tabla contiene las diferentes razones por las cuales las empresas del sector de la confección en Ocaña, han innovado. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.



Figura 7. Razones para innovar. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

La innovación desde la teoría es considerada como un proceso transformador de ideas en valor que busquen sin duda algunas mejoras a la empresa, vistas en los recursos internos, en el cliente y en la comunidad, de hecho, el manual de Oslo describe 4 tipos de innovaciones, de allí se comprende que el 76% han logrado generar innovaciones de producto, de mercado, de procesos y de organización, desde luego, que profundizando los datos de cada variable, muchas no abarcan mercados, mejoras a los procesos y no desarrollan cambios en el producto, siendo preocupante los resultados, porque impide que las mismas tengan competitividad. No obstante, algunas han buscado estrategias para satisfacer la demanda, de hecho, argumentaron, que buscan evaluar precios, abarcar mercados mediante pautas publicitarias y manejar alternativas diferentes de pago.

Tabla 10
Logros en la productividad con la innovación

LOGROS EN LA PRODUCTIVIDAD CON LA INNOVACIÓN				
VARIABLE	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Reducir los costos y tiempo	36	49%	38	51%
Menos procesos y más producción	57	77%	17	23%
Mejor calidad de los productos	65	88%	9	12%
Menos despilfarro y menos demoras en la entrega del producto	45	61%	29	39%

Nota: La tabla presenta información sobre los diversos logros alcanzados en productividad, en las empresas de confección gracias a la innovación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.



Figura 8. Logros en la productividad con la innovación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

La productividad en una organización de confección resulta ser uno de los factores más estudiados y de mayor interés por parte del empresario, pero para ello es necesaria la implementación de la innovación, pues para poder lograrla es clave crear estrategias innovadoras que marquen el camino a seguir, y así alcanzar la productividad. En este sentido, se encontró que dentro del sector de la confección en Ocaña, más del 50% de los empresarios pertenecientes al sector de la confección, han logrado obtener una mejor productividad, tras

haber realizado procesos de innovación, lo cual indica que cuando se llevan a cabo procesos de innovación dentro de una organización es posible conseguir buenos resultados.

De esta manera, hay que decir que un 88% de los encuestados, exponen que el haber implementado procesos de innovación en su empresa, les permitió no solo tener un buen rendimiento, sino también, una mejor calidad de los productos, partiendo principalmente de las estrategias para satisfacer al cliente, por otro lado, el 77% de los encuestados aseguran que después de implementar la innovación se obtuvo menor cantidad de procedimientos, por tanto, permitió alcanzar mayor productividad.

Igualmente, con la innovación se pudo evitar el despilfarro (materia prima, tiempo, dinero), y evadir las demoras en las entregas, es decir, que estas organizaciones lograron obtener una adecuada y mejor producción, alcanzando beneficios para la empresa y para todo el personal que hace parte de ella (61%), mientras tanto, el 51% de los empresarios encuestados, afirman que, cuando se innova, la misma no incide en los costos y en el tiempo, por ello, los gerentes realizan una evaluación y un seguimiento permanente a las diferentes estrategias que se están llevando a cabo, con el fin de lograr un adecuado rendimiento, por el contrario, un 49% afirma que la innovación conlleva a mejorar rendimientos en pocos tiempos.

Finalmente, un 39% de las empresas del sector de la confección en Ocaña, afirma que los procesos de innovación implementados a la fecha no han generado soluciones que permitan controlar el despilfarro y las demoras en la entrega del producto, de igual forma, emplear estrategias para reducir la realización de procedimientos y adquirir mayor producción (23%), y en la más baja ponderación (12%), se encuentra que los encuestados,

exponen que aun luego de haber innovado no se ha podido mejorar la calidad.

4.2 Determinar los factores que inciden en el rendimiento productivo de las empresas de la confección en Ocaña, para evaluar su capacidad y su mercado objetivo

Tabla 11
Rendimientos productivos alcanzados con la innovación

RENDIMIENTOS PRODUCTIVOS ALCANZADOS CON LA INNOVACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
CONSTANTE	43	58%
CRECIENTE	17	23%
DECRECIENTE	9	12%
CONSTANTE-DECRECIENTE	3	4%
CRECIENTE-DECRECIENTE	2	3%
TOTAL	74	100%

Nota: La tabla presenta información los rendimientos productivos alcanzados con la innovación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.



Figura 9. Rendimientos productivos alcanzados con la innovación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

Para las empresas del sector de la confección, es muy importante llegar a alcanzar unos rendimientos productivos adecuados, ya que a partir de estos es posible mejorar una gran variedad de aspectos al interior de esta, como lo son: la infraestructura, la maquinaria, la tecnología, el capital humano y demás elementos externos que permite tener un crecimiento organizacional y sin duda alguna la expansión de su nicho de mercado. Teniendo en cuenta lo anterior, hay que decir que en el sector de la confección en Ocaña, más de la mitad (58%), de las empresas han logrado adquirir un rendimiento productivo de manera constante en su negocio, gracias a las actividades y procesos innovadores implementados; indicando una vez más que cuando en un establecimiento independientemente del sector al que pertenezca, si sabe de qué manera introducir la innovación en todo lo que realiza, podrá obtener buenos resultados.

Así mismo, un 23% de los encuestados aseguran que tras haber empleado métodos o actividades innovadoras en sus empresas, sus rendimientos productivos han ido aumentando cada vez más (creciente), mientras que un 12%, dice que estos han sido decrecientes.

Por último, y en una menor proporción (4%), aseguran que su rendimiento productivo ha sido constante y decreciente, y el 3% restante expone que ha sido creciente-decreciente; por lo que existe, de cierta manera un grado de inconformidad en el sector; razón por la cual, se hace necesario que cada uno de los representantes o gerentes, realice de manera frecuente un análisis sobre la problemática que afronta tanto de forma individual como general, con el fin de elaborar nuevos métodos que le permitan seguir en el mercado; pues, a pesar de parecer mínima la situación, afecta en gran medida a todas las personas que dependen de esta actividad, ya que se verían en la obligación de despedir personal, reducir su producción y bajar la calidad de la materia prima.

Tabla 12
Factores que inciden en el rendimiento productivo

FACTORES QUE INCIDEN EN EL RENDIMIENTO PRODUCTIVO				
VARIABLE	SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desempeño laboral	47	64%	27	36%
Máquina y equipos, infraestructura- instalaciones	53	72%	21	28%
Rotación de inventarios	25	34%	49	66%
Operaciones administrativas y financieras	37	50%	37	50%
Todas	27	36%	47	64%

Nota: La tabla muestra los factores que inciden en el rendimiento productivo de las empresas del sector de la confección en Ocaña Norte de Santander. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

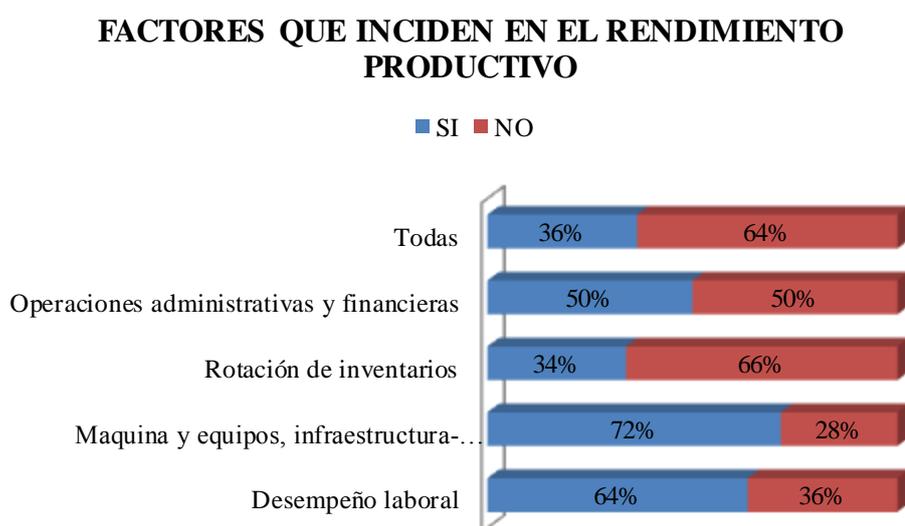


Figura 10. Factores que inciden en el rendimiento productivo. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

En las organizaciones, se hace necesario que haya un buen y adecuado grupo de trabajo que además de realizar sus actividades de forma adecuada genere seguridad al cliente, ya que todo esto repercute de alguna u otra forma en el crecimiento de la misma.

Con respecto a lo anterior, para el caso de las empresas del sector de la confección en Ocaña, uno de los factores que incide en su rendimiento productivo es todo lo relacionado con la maquinaria y equipos, infraestructura-instalaciones (72%), mientras tanto, el 66% de la población objeto de estudio, expresa que la rotación de inventarios no les afecta en nada; además, un 64% expone que el desempeño laboral por parte de sus colaboradores, incide en el rendimiento, en una misma proporción, los encuestados opinan que, ni el desempeño laboral, ni las maquinarias y equipos, ni la infraestructura –instalaciones, ni la rotación de inventarios, al igual que las operaciones administrativas y financieras, ha generado efectos en el rendimiento productivo en su organización, contrario a un 36% quienes dicen que si les afecta, puesto que el colaborar está directamente relacionado con la producción y sobre todo responsable de coordinar los diferentes recursos a utilizar en la confección.

Por último, hay que decir que un 50% de la muestra considera que las operaciones administrativas y financieras afectan la producción y sobre todo el rendimiento, pues depende de las estrategias que la dirección implemente, otro 34% de los empresarios opinan que la rotación de inventarios puede generar cuellos de botella o problemas en la producción, siendo esto un efecto negativo en el rendimiento, y en una menor proporción (28%), expresan que las maquinarias y equipos, así como, la infraestructura, no ha incidido para que tengan un buen rendimiento productivo.

4.3 Analizar los retos alcanzados y esperados del sector de la confección de Ocaña desde la percepción del empresario, para comprender la dinámica y el desarrollo del mismo

Tabla 13

Codificación de las variables, a tener en cuenta durante el 2017

RETOS EN EL 2017	VARIABLE
Mejoras en la infraestructura	A
Más calidad en los productos	B
Mayor producción y nuevos mercados	C
Más rendimiento económico	D
Aumentar la mano de obra	E
Alianzas estratégicas	F
Mejores procesos administrativos	G
Nuevos productos y proveedores	H

Nota: La tabla contiene la codificación de las variables a tener en cuenta para afrontar los retos en el 2017 por parte de las empresas de confección del municipio de Ocaña. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

Tabla 14

Retos deseados durante el 2017

RETOS DESEADOS EN EL 2017	Frecuencia	Porcentaje
A	1	2%
B	1	2%
C	1	2%
D	2	4%
H	1	2%
C-D	2	4%
B-D	27	57%
A-C-D	1	2%
A-B-C	9	19%
B-C-D	19	40%
C-F-H	1	2%
A-B-D	2	4%
B-C-H	1	2%
B-D-E	2	4%
C-D-F	2	4%
A-C-E	2	4%
TOTAL	74	100%

Nota: La tabla presenta información respecto a los retos que se desean alcanzar para el año en curso. Fuente:

Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

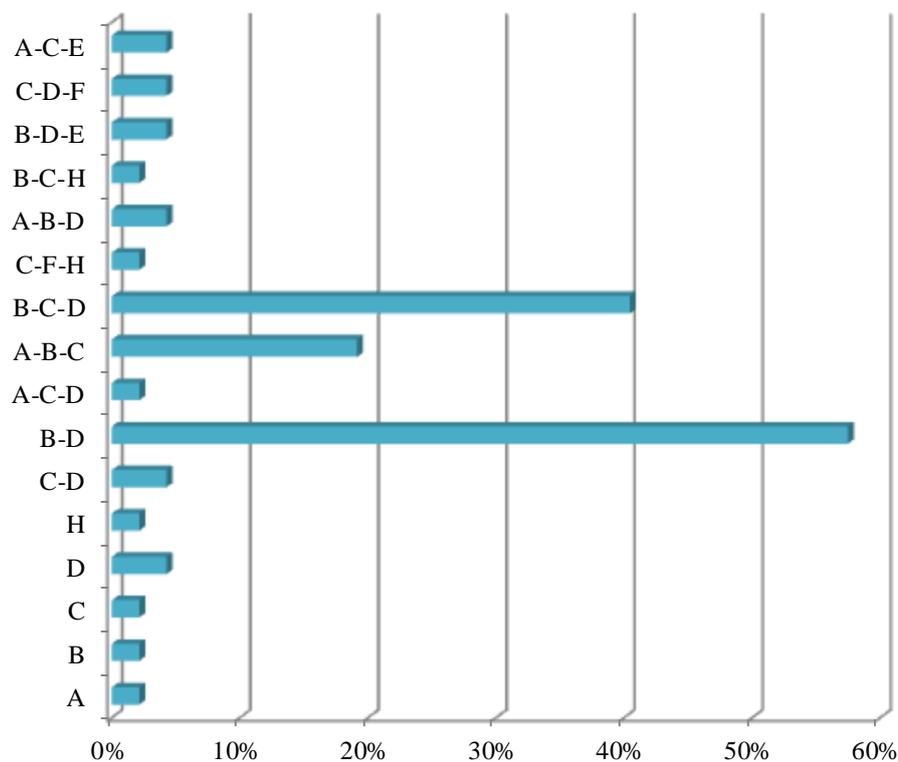


Figura 11. Retos deseados durante el 2017. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

Con base a los datos arrojados por el instrumento de recolección de datos (encuesta), los retos que desea alcanzar la industria de confecciones en Ocaña para el año presente, son la mejora de calidad en los productos y el rendimiento económico, pues el 57% argumenta que gran parte de su permanencia en el mercado se debe a la alta calidad que pueden ofrecer en sus productos, por ende el crecimiento en las ventas y a su vez el aumento de sus activos generando ese rendimiento esperado, sin embargo, un 40% afirma que adicional a lo descrito es necesario aumentar la producción y buscar nuevos mercados con el fin de expandir la organización, ahora bien, un 19% sugiere que si bien desean alcanzar calidad en los productos, incremento en la producción y nuevos mercados es indispensable la adecuación de

la infraestructura, pues la misma brinda la capacidad de poder obtener una mejora operativa y eficiente circulación de mercancía, para así competir con óptimas condiciones en el mercado. Por otra parte, en una misma ponderación (4%) algunos empresarios mencionan otros retos como: aumentar la mano de obra que permitirá, un aumento en la producción como también más generación de empleo, seguido de las alianzas estratégicas que sin duda alguna son clave importante para la negociación con otras empresas, es decir, ayudando al fortalecimiento y creación de nuevas oportunidades de negocios. Finalmente, en un porcentaje menor (2%) indican que en el futuro se puedan crear nuevos productos y servicios con los cuales pretenden abarcar nuevos mercados, y un cambio (nuevos) en los proveedores que les pueda facilitar los insumos requeridos, teniendo en cuenta los recursos a invertir.

Tabla 15
Actividades para lograr innovación

ACTIVIDADES PARA LOGRAR INNOVACIÓN		
VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje
Diseño de estrategias de marketing	14	19%
Aplicación de investigaciones	12	16%
Propuestas de nuevos productos	35	47%
Formación o contratación de nuevo personal	8	11%
Propuestas financieras para invertir en tecnología o materia prima	5	7%
TOTAL	74	100%

Nota: La tabla contiene las diferentes actividades a tener en cuenta por parte de los empresarios del sector de la confección en Ocaña, para lograr la innovación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

ACTIVIDADES PARA LOGRAR INNOVACIÓN

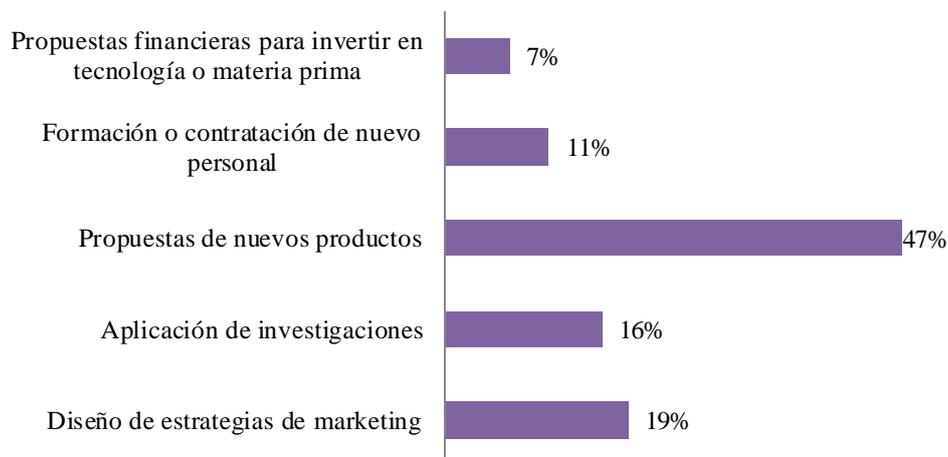


Figura 12. Actividades para la innovación. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

La innovación es uno de los elementos que toda organización siempre debe de tener presenten para lograr buenos resultados en la misma, y sobre todo para poder entrar a nuevos mercados, mejorar y realizar cambios en su interior, que favorezcan no solo a la empresa sino también al personal que labora en ella, así como a sus clientes.

De esta manera, hay que decir que menos de la mitad de las empresas del sector de la confección en Ocaña han propuesto nuevos productos como una de las actividades más importantes para contar con innovación (47%), sin embargo, es algo favorable para las mismas, ya que les ha permitido llegar a obtener un alto nivel de creatividad e invenciones, permitiéndoles conseguir grandes logros.

Así mismo, para el 19% de los encuestados el haber diseñado estrategias de marketing en su empresa les ayudo significativamente a obtener una mayor innovación al interior de la misma, por ello, abarcaron mercados y organizaron su producción, por otra parte, el 16% de

los gerentes han aplicado investigaciones, con el fin de adquirir mejores resultados, esto se ha logrado con el apoyo de estudiantes universitarios. Mientras tanto, existe un 11% quienes exponen, que el hecho de capacitar o contratar nuevo personal es de gran ayuda para que los procesos llevados a cabo se hagan de manera eficiente y eficaz.

Finalmente, se encontró que el 7% de la población objeto de estudio, realiza propuestas financieras para invertir en tecnología o materia prima, para ello, han buscado diferentes aliados estratégicos, frente al desarrollo de estas actividades innovadores, muchos obtiene cada día crecimiento empresarial.

Tabla 16
Realidad del sector de la confección

REALIDAD DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
BUENA	32	43%
REGULAR	42	57%
TOTAL	74	100%

Nota: La tabla presenta información sobre la realidad que vive el sector de la confección en Ocaña. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

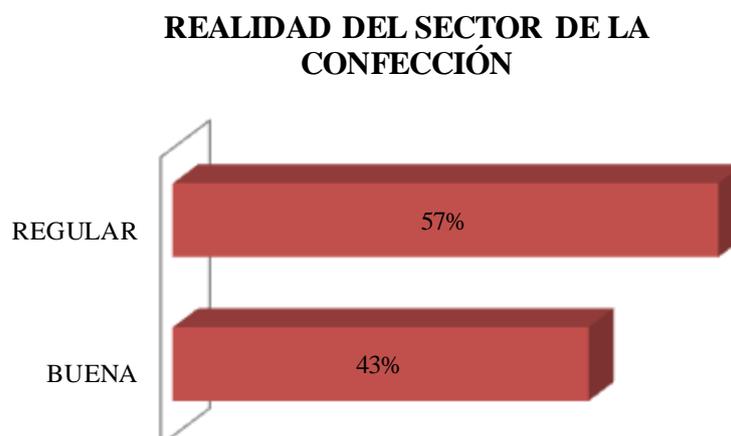


Figura 13. Realidad del sector de la confección. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

aplicada por los autores del proyecto.

Actualmente, en Colombia se buscan nuevas políticas públicas y más estrategias empresariales encaminadas a generar proyectos exitosos mediante el fortalecimiento de las empresas o unidades productivas de confección, sin embargo, el 57% de los empresarios encuestados, consideran que realmente existen falencias y factores internos y externos que limitan el crecimiento, de hecho, más del 50% argumentaron que las causas imparten de la falta de recursos económicos para contratar más mano de obra y adquirir con seguridad mercancía al por mayor pues el mercado de la confección es inestable y poco valorada, debido a la presencia de muchos competidores y a la informalidad, de igual forma, consideran que no existen mayoristas que quieran acceder a las pequeñas empresas para producir a gran escala. El 43% restante argumenta, que a la fecha el sector atraviesa buenos momentos, ya que se está generando excelente rentabilidad para subsistir y lograr permanecer en el mercado, desde luego, falta mayor inversión e infraestructura para ampliar la producción.

Tabla 17

Codificación de factores que afectan el crecimiento, desarrollo y la generación de empresas de confección en Ocaña

FACTORES QUE AFECTAN EL CRECIMIENTO, DESARROLLO Y LA GENERACIÓN DE EMPRESAS DE CONFECCIÓN EN OCAÑA	VARIABLES
Financiero	A
Precios	B
Competencia	C
Materia prima	D
Tecnología	E
Capital humano	F

Nota: La tabla muestra la codificación de los diferentes factores que afectan el crecimiento, el desarrollo en el sector de la confección en Ocaña. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

Tabla 18

Factores que afectan el crecimiento, desarrollo y la generación de empresas de confección en Ocaña

FACTORES QUE AFECTAN EL CRECIMIENTO, DESARROLLO Y LA GENERACIÓN DE EMPRESAS DE CONFECCIÓN EN OCAÑA	Frecuencia	Porcentaje
B	1	1%
C	7	9%
A-D	9	12%
A-B	9	12%
A-C	9	12%
C-D	3	4%
B-E	2	3%
A-C-D	4	5%
A-B-F	1	1%
C-D-E	3	4%
A-C-F	4	5%
A-B-C	9	12%
A-E-F	1	1%
B-C-E	1	1%
A-C-D-E	4	5%
A-B-C-D	4	5%
TODAS	3	4%
TOTAL	74	100%

Nota: La tabla muestra los diferentes factores que afectan el crecimiento, el desarrollo en el sector de la confección en Ocaña. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

**FACTORES QUE AFECTAN EL CRECIMIENTO,
DESARROLLO Y LA GENERACIÓN DE EMPRESAS
DE CONFECCIÓN**

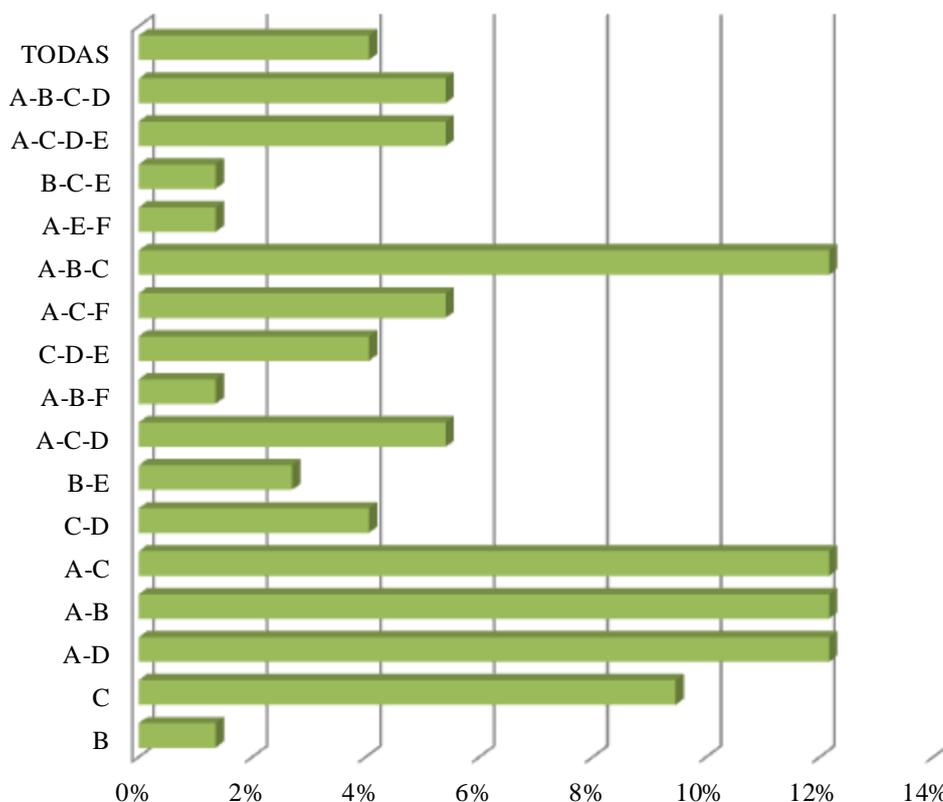


Figura 14. Factores que afectan el crecimiento, desarrollo y la generación de empresas de confección. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

La realidad empresarial muchas veces es un referente para buscar soluciones y generar estrategias que busquen consolidar el éxito en muchas organizaciones, de ahí que, las mismas tengan la capacidad de asumir correctamente el control ante las inestabilidades del mercado, por ello, desde la percepción del empresario se comprende que la competencia (9%) es el factor que hoy día afecta el crecimiento, el desarrollo y la generación de empleo, puesto que se trabaja bajo las necesidades de muy pequeños nichos de mercados y por tanto, lo que hace las competencias es reducir la demanda, ahora, se observa que las empresas de confección no buscan expansión y crecimiento. Por otro lado, en un 12% y en la misma proporción algunos

empresarios seleccionaron el tema financiero apéndice con otra variable como el precio, la competencia y la materia prima, factores que cuando están ausentes generan barreras muy fuertes para lograr la competitividad.

Partiendo de los datos obtenidos, se evidencia que en bajas ponderaciones, el factor “capital humano” no impide la generación de nuevas empresas, al contrario, están más interesados a que las mismas tengan crecimiento y posicionamiento en el mercado, así mismo, la tecnología, pues muchos argumentaron que aunque haga más dinámica la producción y hace mejoras directas en la calidad del producto, el capital humano es más valioso e importante siempre y cuando sean medibles desde la experiencia e interés por aprender. En un 4% muchos consideran que todos los factores pueden construir o destruir la empresa o la gerencia, de hecho, en iguales proporciones e incluso en menos oscilaciones (Figura) los encuestados interrelacionaron lo factores, pero lo interesante de lo mencionado, es que estos factores hacen que indirectamente o directamente pueden evitar la creación de nuevas empresas o la sostenibilidad de las mismas.

4.4 Matriz DOFA, del estado actual que presenta el sector de la confección en el municipio de Ocaña Norte de Santander

Tabla 19
Matriz DOFA, sector confección en Ocaña

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DOFA	1. Desarrollo de pautas y estrategias innovadoras internas para abarcar nuevos mercados 2. Rendimientos productivos constantes. 3. Experiencia en el mercado. 4. Excelente capital humano.	1. No cuentan con la tecnología suficiente para producir a gran escala. 2. Poco capital económico. 3. Falta de mejora de los procesos. 4. No cuentan con centros de investigación.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Generación de convenios con entidades que apoyen la parte financiera y tecnológica. 2. Creación de un clúster de confección. 3. Implementación de nueva tecnologías. 4. Nuevas leyes que apoyen financieramente proyectos para las unidades productivas de confección.	O1-F3-F4 Diseñar estrategias y alianzas, tendientes a fortalecer la innovación al interior de las empresas. O1-F1 Implementar planes estratégicos con el fin de que haya un mejor crecimiento y rendimiento productivo. O2-O4-F2 Crear una feria textiles en donde todo el sector de la confección Ocañera participe.	O1- D4 Realizar evaluación e investigaciones periódicas a los procesos y actividades con el fin generar cambios y posicionar la empresa. O2-D1-D3 Diseñar un portafolio de servicio que permita abarcar mercados (Describir métodos y el valor agregado a las prendas) O2-O3-O4-D2 Crear proyectos dirigidos a todo el subsector (confección), para la obtención de recursos y tecnologías, con el fin de lograr un mejor desarrollo y crecimiento.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
1. La competencia desleal e informal. 2. Poca concertación y colaboración entre las mismas empresas del sector. 3. Obsolescencia tecnológica y baja participación en el mercado 4. Poco apoyo por parte del gobierno local. 5. Contrabando.	A1-A2-A3-A5-F1-F2-F3 Diseñar estrategias de marketing para que se pueda crear una marca propia de las empresas Ocañera. A2-A3-F4-F3 Promover programas y capacitaciones sobre los avances tecnológicos e innovadores. A1-A2-A4-F1-F2-F3 Proponer la realización de una asociación con las empresas de confección que generen pautas y estrategias para abarcar mercados y buscar financiación y nuevas tecnologías.	A1-A2-A3-D1-D2 Realizar alianzas estratégicas, con entidades del gobierno local, con el fin que se apoye la parte tecnológicas y abarcar mercado regional. A2-A3-D1-D2-D3-D4 Implementar métodos y manuales de procesos y procedimientos para un mejor crecimiento y rendimiento productivo.

Nota: La tabla presenta información sobre las diferentes fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que

presenta en la actualidad el sector de la confección en Ocaña. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada por los autores del proyecto.

4.5 Diagnóstico

El sector de la confección en Ocaña, pese a las dificultades que ha venido presentando por factores como: Poco apoyo del gobierno, el contrabando, la competencia y la baja demanda, ha logrado un crecimiento, el cual le ha permitido mantenerse de forma activa en un contexto donde priman los sectores comercial y de servicios. Conforme a lo descrito, se buscó analizar: La innovación, la productividad y los retos que ha venido afrontando este sector a través del tiempo, haciéndose necesario identificar todas aquellas estrategias que les han permitido obtener logros en cuanto a la productividad, la evaluación de su capacidad, así como también conocer su mercado objetivo; analizando todos aquellos retos alcanzados y esperados.

En este orden de ideas, es preciso mencionar que la experiencia es una ventaja con que cuentan algunas de las empresas del sector de la confección, a manera de ejemplo se encuentra la sastrería británica, siendo esta la de mayor trayectoria dentro de este sector (70 años), por otra parte, el resto de organizaciones dedicadas a la confección manejan un rango de 20 años de experiencia, la cual ha sido adquirida, gracias a la implementación correcta de estrategias, métodos y procesos, donde los colaboradores han sido parte fundamental para la construcción de los mismos.

Con respecto a lo anterior, cabe resaltar que el recurso humano es uno de los pilares principales de toda empresa, ya que estos contribuyen al cumplimiento de los objetivos planteados, no obstante, para el caso de las organizaciones que conforman el sector

confección de Ocaña, en su mayoría, solo cuentan con 2 colaboradores debido que son empresas pequeñas, donde su demanda es poca y resulta innecesaria la contratación de mano de obra, que solo generaría gastos adicionales.

Ahora bien, la dinámica productiva que llevan a cabo las empresas pertenecientes al sector confección no es fija, convirtiéndose en una debilidad, pues depende de las necesidades de los clientes, es por esto que manejan una sistema de producción por pedido; ya sea semanal, mensual o diaria, siendo esta última la más usada (93%), para lo cual, vienen implementando estrategias con el fin de mejorar los procesos productivos y las condiciones de trabajo, realizando cambios en el producto y la tecnología, abarcando nuevos mercados que les permitan obtener un mejor crecimiento y rentabilidad; apoyándose en los procesos del sistema de gestión de calidad, ya que aquellas organizaciones que lo practican obtienen mayor control de las actividades a realizar y a su vez la ejecución de las mejoras pertinentes a los productos.

De esta manera, todas estas estrategias les han permitido alcanzar grandes logros en cuanto a la productividad, como: mejorar la calidad de los productos, minimizar la cantidad de procedimientos y así obtener un mayor rendimiento; controlando el despilfarro y las demoras en la entrega del producto, sin embargo, para un 51% de la población objeto de estudio, el hecho de reducir los costos y tiempo no les genera buenos resultados.

Mientras tanto, todas aquellas actividades y procesos de innovación empleadas han permitido que las empresas del sector de la confección en Ocaña tengan un rendimiento constante, que pese a las dificultades que han tenido que afrontar, permanecen en el mercado; evidenciándose la presencia de ciertos factores que inciden en el rendimiento productivo de

estas organizaciones, como lo son: las maquinarias, equipos, infraestructura e instalaciones, así como el desempeño laboral; por otra parte, existen algunos de ellos que afectan en una menor proporción, como la rotación de inventarios y las operaciones administrativas y financieras.

Con base a lo anterior, resulta interesante identificar los retos que estas empresas desean alcanzar para el presente año, y es que para el sector de las confecciones en Ocaña, es importante obtener mejoras significativas en la calidad de los productos y el rendimiento económico, pues estos dos factores les brindan reconocimiento, posicionamiento y credibilidad, adicional a esto está dentro de sus logros aumentar la producción y buscar nuevos mercados, con el fin de expandir la organización, pero para ello es indispensable adecuar infraestructura-instalaciones, que soporten esa capacidad de expansión, que les permita competir con óptimas condiciones en el mercado. Desde luego, existen otros retos a alcanzar, como: Aumento de la mano de obra, aumento en la producción, generar más empleo, creación de nuevas estrategias que son claves para el fortalecimiento en los procesos de la empresa y creación de nuevas oportunidades de negocio, por último mencionan que desean lograr invención con la salida de nuevos productos y un cambio en los proveedores.

Al tiempo, han venido elaborado ciertas actividades para conseguir innovación dentro de sus procesos tales como: Propuestas para la elaboración de nuevos productos, siendo esto favorable, ya que les ayuda a ser creativos y generar invenciones con las que lograrán mayor variedad y por ende aumentar su oferta y de esta manera poder competir en el mercado más fácilmente, de igual forma, las mismas han diseñado estrategias de marketing, consiguiendo con ello abarcar nuevos mercados y organización en la producción, y algo de resaltar es la aplicación de investigaciones por parte de algunos gerentes, con el propósito de adquirir

mejores resultados, permitiéndoles realizar capacitaciones y contratación de nuevo personal, y la generación de propuestas financieras para invertir en tecnología o materia prima.

Por otra parte, el sector de confecciones de Ocaña expone la realidad actual que vive en el municipio, manifestando que existen falencias y factores tanto internos como externos que limitan el crecimiento, de hecho, más del 50% argumenta que las causas parten de la falta de recursos económicos para contratar mano de obra y adquirir mercancía pues el mercado de la confección es frágil y poco valorado, debido a la presencia de muchos competidores y a la informalidad, siendo estas amenazas latentes para este sector, incluso, no hay mayoristas que deseen acceder a las pequeñas empresas para producir a gran escala. Sin embargo, un 43% replica, que el sector pasa por buenos momentos, ya que está generando una adecuada rentabilidad para subsistir y lograr permanecer en el mercado, sin embargo, hace falta mayor inversión e infraestructura para ampliar la producción.

Finalmente, el diagnóstico presenta qué factores que afectan el crecimiento, el desarrollo, y la generación de empresas de confección en Ocaña, evidenciándose que factores relacionados con el tema financiero, la competencia y la materia prima crean barreras que impiden lograr competitividad; donde la competencia es uno de los factores que hoy día afecta considerablemente el crecimiento, el desarrollo y la generación de empleo, ya que las organizaciones de este sector en su mayoría trabajan con las necesidades de pequeños nichos de mercado, por lo que es necesario que las instituciones pertenecientes a este subsector analicen todos y cada uno de estos factores y variables que les ayuden a determinar con exactitud cuáles son los retos que tiene que estudiar a profundidad para poder tener un mejor rendimiento y crecimiento empresarial.

Capítulo 5. Conclusiones

Con la investigación se logra realizar un diagnóstico sobre la innovación, la productividad y los retos del sector de la confección en Ocaña Norte de Santander, realizándose una encuesta a la población objetivo, datos que fueron suministrados por la cámara de comercio de Ocaña (74 empresas de confección), donde se halló que los principales factores que afectan de cierta manera el rendimiento y la productividad de las empresas pertenecientes a este subsector de la ciudad son: el abandono por parte del gobierno, el contrabando, la competencia y la baja demanda, los cuales en su efecto, genera que no hayan logrado tener buen crecimiento, impidiéndoles así que se mantengan de forma activa en el mercado.

De igual forma, se comprende que dentro de estas organizaciones, la dinámica productiva no es fija ya que tienen una producción intermitente y por proyecto, debido principalmente a la poca utilización de tecnologías, razón por la cual, manejan una fabricación por pedido, resaltando el hecho de que se estén implementando estrategias con el fin de mejorar los procesos productivos y las condiciones de trabajo, realizando cambios en el producto y la tecnología, permitiéndoles así obtener un mejor crecimiento y rentabilidad empresarial.

Ahora, el hecho de que se estén llevando a cabo actividades y procesos de innovación les ha permitido de alguna forma tener un rendimiento constante, siendo algo favorable, ya que se encuentran factores que inciden en el rendimiento productivo de estas organizaciones, conforme a lo descrito, resulta interesante que deseen alcanzar mejoras en la calidad de los productos y el rendimiento económico, pues estos les brindan reconocimiento,

posicionamiento y credibilidad, adicional a esto aumentar la producción y buscar nuevos mercados, con el fin de expandirse. Pero para ello, se hace necesario que logren aumentar la mano de obra, la producción, el empleo y la creación de nuevas y mejores estrategias, pues estas son claves para el fortalecimiento de los procesos, apoyados siempre de la invención.

Por otro lado, la existencia de todos estos factores afectan el crecimiento, el desarrollo, y la creación de empresas de confección en Ocaña, donde el tema financiero, la competencia y la materia prima son las barreras principales para lograr competitividad, pues la mayoría de estas empresas trabajan con las necesidades de pequeños nichos de mercado, y esto se da de cierta manera, por la falta de cooperación entre ellos lo cual genera que no puedan tener un buen rendimiento y crecimiento empresarial.

Por su parte, el hecho de que no tengan en un ciento por ciento toda su documentación actualizada genera que en ocasiones les impida llevar a cabo procesos y actividades que le beneficien en su crecimiento como en su productividad, viéndose, al tiempo afectada por la poca realización de capacitación tanto al personal que les colabora como de ellos mismo, hace que no se implemente de forma adecuada la tecnología, ya que es muy común observar que para la mayoría de estos el innovar no es más que elaborar nuevos productos, mientras que si se analiza de forma correcta dentro de los tipos de innovación, además de este, hay innovaciones de procesos, de marketing y organizativas, fortaleciéndose empresarialmente.

Finalmente, todas estas problemáticas van de alguna u otra forma ligadas con los cambios abruptos que presenta el mercado constantemente, como es el caso de la competencia desleal y los tratados de libre comercio, ya que afectan en gran medida el desarrollo de las pequeñas industrias locales, para este caso el sector de la confección, pues el

hecho de no contar con altos niveles de producción, la tecnología y las maquinarias suficientes y adecuadas genera que algunas se vean en la obligación de salir del mercado. Por último, es preciso decir que la investigación alcanza los objetivos establecidos y se comprende la importancia de realizar diagnósticos e investigaciones constantes en el subsector de la confección para lograr obtener una adecuada productividad.

Capítulo 6. Recomendaciones

El sector industrial desde las políticas públicas para el desarrollo productivo del país, ha buscado mayor acercamiento al estado con el fin de recibir apoyo del mismo, sin embargo, para lograr crecimiento y desarrollo es necesario que las empresas de confección diseñen estrategias solidas orientadas a la sostenibilidad económica, no obstante, deben coordinar y liderar mejores procesos y sobre todo diseñar el portafolio de servicios, pues el valor agregado o innovador parte de la generación de cambios y la superación de expectativas del cliente, de hecho, algunos empresarios manejan sistemas por pedidos pero enmarcados en procesos tradicionales donde prevalece la incertidumbre y la preocupación a la hora de entregar el producto, no tienen definido tiempos-movimientos y proceso-producción.

En términos generales, las empresas de confección en Ocaña tratan de implementar tecnología y mejorar sus sistemas de producción aun cuando presentan limitaciones y altos factores de riesgo en la elaboración de productos terminados, por tanto, se recomienda que las unidades productivas diseñen manuales de procedimientos y un plan de producción, de hecho, partiendo de la información primaria, se obtiene que algunas cuentan con un sistema de gestión de calidad pero desde la observación se evidenció que muchas no han buscado la certificación, la elaboración de las políticas de calidad y la creación de diferentes manuales.

Igualmente, se requiere que se desarrollen procesos de capacitaciones por parte del gobierno local donde los empresarios del sector de la confección se orienten y generen nuevas ideas para mejorar su actividad, puesto que no existe claridad sobre el manejo de algunos procesos, como es el caso de los tipos de innovación (de productos, de procesos, de marketing, y organizativas), los cuales si son implementados de forma adecuada contribuirían

en gran medida en su desarrollo y crecimiento empresarial. Por tal motivo, es imprescindible la creación de asociaciones que estén lideradas por personas del mismo sector, donde sea posible expresar la problemática que afrontan en cuanto a la competencia desleal, las consecuencias de los tratados de libre comercio, la globalización, etc., de manera que se expongan todas estas dificultades ante los entes pertinentes, con el fin de que se brinden ayudas con la generación de proyectos en beneficio de todo el subsector.

Además, en el sector industrial, es clave y necesario que dichas organizaciones busquen desde la asociatividad o clúster el desarrollo de nuevas políticas corporativas encaminadas a ser más competitivas en cuanto a la negociación del mercado, obtención de nuevos ingresos o financiamientos para la implementación de nuevos equipos tecnológicos, ya que todos reconocen que la tecnología permite obtener eficiencia y excelentes resultados monetarios, lo anterior tiene como fin, evitar la obsolescencia tecnológica dentro de las unidades productivas y sobre todo, tener mayor diversificación de nuevos productos y servicios, llevando a las mismas a la competitividad y a la permanencia en el contexto empresarial.

Finalmente, las empresas deben implementar unidades investigativas con el fin de conocer aspectos culturales en cuanto a deseos, gustos, expectativas partiendo de la modernización en temas de moda y diseños, por otro lado, evaluar diferentes canales de comercialización e identificar mejores proveedores para la disminución de costos y gastos operativos. Por último, las empresas aún tienen paradigmas en el desarrollo organizacional pues muy pocas tienen iniciativas de abarcar mercados grandes, debido a que no cuentan con estudios y no han evaluado diferentes métodos de producción, de tal forma, que puedan determinar, si están en la capacidad de trabajar a gran escala o ingresar a otros municipios o departamentos.

Referencias

- Álvarez, R., & García, Á. (Agosto de 2008). *Productividad, innovación y Exportaciones en la Industria Manufacturera Chilena*. Recuperado el Abril de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2870543.pdf>
- Armario, E., & Cossío, F. (Febrero de 2001). *La orientación al mercado y el rendimiento empresarial el caso de la banca comercial española*. Recuperado el 5 de Abril de 2017, de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/112.pdf>
- Arraut, L. (27 de Noviembre de 2008). *La Innovación de Tipo Organizacional en las Empresas Manufactureras de Cartagena de Indias*. Recuperado el 15 de Enero de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v11n22/v11n22a9.pdf>
- Arzubi, A. (2003). *Análisis de Eficiencia sobre Explotaciones Lecheras de la Argentina*. Tesis Doctoral, Cordoba.
- Business Solutions. (s.f.). *La productividad*. Recuperado el 5 de Abril de 2017, de <http://www.bscgla.com/04.%20Educacion/00010.%20Productividad/Productividad.pdf>
- Cabo, J. (2017). *Identificación de los procesos en una organización*. Recuperado el 5 de Abril de 2017, de <http://www.gestion-sanitaria.com/9-identificacion-procesos-organizacion.html>
- Cardona, M., & Escobar, S. (2012). Innovación en la transformación productiva industrial: aportes a la discusión*. *Semestre Economico*, XV(30), 127-152.
- Castillero, O. (s.f). *Tipos de investigación*. Recuperado el 2017, de <https://psicologiymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion#!>
- Centro de Desarrollo Empresarial IMEBU. (2010). *Industria de las Confecciones y su Visualización Internacional*. Recuperado el Abril de 2017, de www.santandercompetitivo.org/media/6b6425e423df7899c652683164422642.pdf
- Cidead. (s.f). *Las Actividadsades Indutriales*. Recuperado el Abril de 2017, de http://recursositic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena3.pdf
- Congreso de Colombia . (10 de Julio de 2000). *Ley 590 de 2000*. Recuperado el Abril de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>
- Congreso de Colombia. (2 de Agosto de 2004). *Ley 905 de 2004*. Recuperado el Abril de 2017, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Congreso de Colombia. (28 de Enero de 2006). *Ley 1014 de 2006*. Recuperado el Abril de 2017, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Córdoba, J. (s.f). *Inicios de la Industrialización*. Recuperado el 26 de Marzo de 2017, de

<http://www.artehistoria.com/v2/contextos/2739.htm>

EOI . (2007). *La innovación como herramienta de transformación empresarial* . Recuperado el 28 de Marzo de 2017, de Escuela de negocio:

<file:///C:/Users/usuario/Downloads/componente12171.pdf>

Fuentes, S. (2012). "*Satisfacción laboral y su influencia en la productividad*". Tesis, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

García, F. (Octubre de 2012). *Conceptos sobre Innovación ACOFI*. Recuperado el 14 de Enero de 2017, de http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/doc_pe_Conceptos_Innovacion.pdf

García, J. (Octubre de 2011). *La defensa del futuro: Innovación, Tecnología e Industria*. Recuperado el Abril de 2017, de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE_154_DefensaDeIFuturo.pdf

Gareth, J. (2008). *Teoría organizacional: Diseño y cambio en las organizaciones*. Mexico: Pearson educación.

Innosutra. (11 de Julio de 2007). *Tipos de Innovación*. Recuperado el 26 de Marzo de 2017, de http://www.innosupport.net/uploads/media/ES_1_Innovation_issues_01.pdf

Jansa, S. (Septiembre de 2010). *Resumen del manual de oslo sobre innovación* . recuperado el 28 de marzo de 2017, de http://portal.uned.es/pls/portal/docs/page/uned_main/launiversidad/vicerrectorados/investigacion/o.t.r.i/deducciones%20fiscales%20por%20innovacion/resumen%20manual%20de%20oslo/resumen%20del%20manual%20de%20oslo%20SOBRE%20INNOVACION%20c3%93n4.pdf

Maldonado, A. (Octubre de 2010). *La Evolución del Crecimiento Industrial y Transformación Productiva en Colombia 1970-2005: Patrones y Determinantes*. Recuperado el Abril de 2017, de [http://www.bdigital.unal.edu.co/2021/1/tesis_original_octubre_12_\(1\).pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/2021/1/tesis_original_octubre_12_(1).pdf)

Maldonado, A. A. (Octubre de 2010). *La Evolución del Crecimiento Industrial y Transformación Productiva en Colombia, Patrones y Determinantes*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de [http://www.bdigital.unal.edu.co/2021/1/tesis_original_octubre_12_\(1\).pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/2021/1/tesis_original_octubre_12_(1).pdf)

Mateo, R. (21 de Agosto de 2009). *Sistema de gestión de calidad Hacia la satisfacción del cliente*. Recuperado el Abril de 2017, de <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>

Mendez, R. (Diciembre de 1998). *Innovación Tecnológica y Reorganización del espacio industrial: Una propuesta Metodológica*. Recuperado el Abril de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19607302>

- Ministerio de Comercio Industria y Turismo . (26 de Julio de 2004). *Conpes 3297 del 26 de julio de 2004*. Recuperado el Abril de 2017, de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=24363&name=CONPES3297.pdf&prefijo=file>
- Miranda, J., & Toirac, L. (Junio de 2010). *Indicadores de Productividad para la Industria*. Recuperado el Abril de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87014563005.pdf>
- Pascale, R. (Octubre de 2004). *Gestión del Conocimiento, Innovación y Productividad. Exploración de cada de la Industria Manufacturera Uruguaya*. Recuperado el Abril de 2017, de <http://ricardopascale.com/wp-content/uploads/2013/09/2004-Gesti%C3%B3n-del-conocimiento-innovaci%C3%B3n-y-productividad-UOC.pdf>
- Perez, W., & Stumpo, G. (2002). *Pequeñas y Medianas Empresas Industriales en América Latina y el Caribe*. Recuperado el Abril de 2017, de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=_csAveCYe70C&oi=fnd&pg=PA7&dq=innovacion+en+las+empresas+industriales&ots=EnaEmMA9nJ&sig=uT1v6a7zYTeqTi-m0rXaTNViv_s&redir_esc=y#v=onepage&q=innovacion%20en%20las%20empresas%20industriales&f=false
- Presidente de la República . (22 de Abril de 2008). *Decreto 1299 de 2008*. Recuperado el Abril de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=36256>
- Presidente de la República. (27 de Marzo de 1971). *Decreto 410 de 1971*. Recuperado el Abril de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=41102>
- Prokopenko, J. (1987). La gestion de la productividad. En *Productivity management* (págs. 1-333). Copyright © Organización Internacional del Trabajo 1989 .
- Pronto website. (s.f.). *Ladrillera Ocaña*. Recuperado el 5 de Abril de 2017, de <http://viveocana.com/ladrillera-ocana-una-empresa-modelo-en-la-region/>
- Rosa, S. (30 de Octubre de 2007). *Innovación Industrial*. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de <http://digital.csic.es/bitstream/10261/11962/1/417.pdf>
- Sanchez, L. F. (18 de Junio de 2010). *Savori LTDA*. Recuperado el 5 de Abril de 2017, de <http://savoriltda.blogspot.com.co/>
- Velasco, E., Zamanilla, I., Gurutze, & Miren. (s.f). *Evolucion de los modelos sobre el proceso de innovacion: Desde el modelo Lineal hasta los sistemas de innovacion"* .
- Villamil, J. A. (Marzo de 2003). *Productividad y Cambio en la Industria Colombiana*. Recuperado el 2017, de http://www.fuac.edu.co/download/revista_economica/volumen_2n1/7-productividad.pdf

Villarreal, N., Arias, D., Salas, N., & Holguin, H. (2014). *Determinante de la Innovación y la Prtductividad en la Industria Manufacturera Colombiana por Tamaño de la Firma*. Recuperado el Abril de 2017, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Econmicos/2015jul23-1Determinantes%20de%20la%20innovaci%C3%B3n%20y%20la%20productividad%20en%20la%20industria%20manufa.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Objetivo: Presentar un diagnóstico de la innovación, la productividad y los retos de la industria de Ocaña, Norte de Santander.

Fecha _____ No encuesta: _____

I. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA.

Nombre de la empresa _____

Nombre del Gerente _____

Teléfono _____

Dirección _____

No de empleados _____

Años de Funcionamiento _____

Tipos de productos _____

II. PRODUCTIVIDAD

1. En la empresa la entrega de la producción es : (Señale con X)

Tiempo	Diaria	Semanal	Mensual	Anual
Producción				

III. INNOVACION

1. En la empresa se ha innovado por:

VARIABLES	SI	NO
Cambios en el producto y en la tecnología		
Estrategias nuevas para satisfacer al cliente		
Mejorar procesos productivos y condiciones en el trabajo		
Abarcar nuevos mercado		

2. ¿Con los procesos de innovación usted ha logrado en la productividad?

VARIABLE	SI	NO
Reducción de costos y tiempo		
Menos procesos y más producción		
Mejor calidad de los productos		
Menos despilfarro y menos demoras en la entrega del producto		

3. Con las actividades y los procesos de innovación realizados ¿Los rendimientos productivos en la empresa han sido?

Constantes _____
Crecientes _____
Decrecientes _____

4. En la empresa ha implementado el sistema de gestión de calidad.

SI ___ NO ___

