



**Caracterización de la
actividad económica
empresarial de la ciudad
de Ocaña.**

Caracterización de la actividad económica empresarial de la ciudad de Ocaña.¹

Characterization of the Business Activity in the City of Ocaña.

José Gregorio Arévalo Ascanio², Marilce Pacheco Carrascal³

¹Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña, Colombia.

¹Artículo recibido en el mes de Julio de 2013; artículo aceptado en el mes de Septiembre de 2013.

Citación del artículo: Arévalo, J. & Pacheco, M. (2013). Caracterización de la actividad económica empresarial de la ciudad de Ocaña. *I+D Revista de Investigaciones*, 2(2), 6-19.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo la caracterización de la actividad empresarial de la ciudad de Ocaña (Colombia), a partir de la descripción de los sectores económicos en los cuales ésta se desarrolla; la duración de las empresas, su organización jurídica, tamaño; edad, género, estado civil y nivel educativo de sus empresarios; sus indicadores gerenciales, estrategias de mercadeo, entre otros. Se siguió un tipo de estudio no experimental – descriptivo - transversal. Participó una población de 4.270 empresas de las cuales se muestreó estratifica-

damente a 353. Se les aplicó una encuesta estructurada a los empresarios participantes. Los resultados muestran que la microempresa es la forma de negocio más extendida; existe escaso interés por capacitarse y sólo una tercera parte de los empresarios ha culminado sus estudios. Las empresas orientan su producción principalmente a atender las demandas de la zona de influencia local o regional. Se halló falta de planeación a largo plazo en la proyección y funcionamiento del negocio.

Palabras clave: Composición sectorial, actividad empresarial, pymes.

¹Artículo de investigación científica, de enfoque cuantitativo, resultado de un proyecto de investigación culminado, desarrollado en el grupo de investigación GIDSE y financiado por la Universidad Francisco de Paula Santander de la ciudad de Ocaña (Colombia). Dirección: Vía Acolsure, Sede el Algodonal, PBX:(+57) (7) 5690088.

²Administrador de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña. Magíster en Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás. Grupo: GIDSE. Universidad Francisco de Paula Santander de la ciudad de Ocaña (Colombia): Dirección: Vía Acolsure, Sede el Algodonal. PBX: (+57) (7)5690088. Correo electrónico: jogrear23@hotmail.com, jgarevaloa@ufpso.edu.co

³Administrador de Empresas de la Universidad de la Sabana. Magíster en Gerencia de Empresas de la Universidad Nacional Experimental del Táchira. Grupo: GIDSE. Universidad Francisco de Paula Santander de la ciudad de Ocaña (Colombia): Dirección: Vía Alcousure, Sede el Algodonal, PBX:(+57) (7)5690088. Correo electrónico: mpachecoc@ufpso.edu.co

Abstract

The aim of this study was the characterization of the business activity in the city of Ocaña (Colombia) thereon describing of its economic sectors; the duration of enterprises, and their legal setup, size, management indicators and merchandising strategies, among others; the entrepreneur's age, gender, civil status and education. A non-experimental- cross-descriptive study was followed. A sample of 353 enterprises were taken from a 4.270 of the whole of them with registry in commerce in the city. A structured survey was applied to the sample entrepreneurs. The results show that the small business is the most frequent kind of enterprise, there is a low interest among the entrepreneur for their qualification, and it is just one third of them having a professional degree. The business activity makes toward the local and regional demands. There was found in addition, a lack of long-term business planning.

Keywords: business composition, entrepreneur activity, pymes.

Introducción

La ciudad de Ocaña se ha posicionado en el contexto regional como una de las zonas económicas más importantes del departamento de Norte de Santander.

En lo relacionado con el sector empresarial de la ciudad, se han realizado algunos estudios que han quedado inconclusos; sin embargo, cabe destacar los realizados por la Cámara de Comercio de Bogotá respecto a las caracteriza-

ciones empresariales en el país (Arévalo, Pacheco, & Peñaranda, 2011), en las cuales se encuentra información sobre los principales aspectos económicos y empresariales que inciden en la calidad de vida de las provincias y municipios de su cobertura; pero a pesar de ello, existen aún carencias en torno a aspectos empresariales relacionados con aspectos de administración y de funcionamiento de las mismas, sobre los cuales la documentación temática es inexistente. Por otra parte, el mejoramiento de la gestión económica municipal, implica contar con información específica respecto a diferentes indicadores del sector empresarial de la ciudad de Ocaña, puesto que ello permite establecer diagnósticos asociados con la actividad productiva, el desarrollo, el empleo, la sostenibilidad y en general, la calidad de vida de los habitantes.

Dicho de otra forma, con la caracterización de la actividad empresarial del municipio de Ocaña, se le ofrece al sector público y privado una visión más amplia de la estructura productiva de esta localidad y de los factores que se relacionan con el desarrollo empresarial municipal.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente estudio se propone, por medio de visitas puerta a puerta a las empresas, mediante encuesta directa y observación, indagar sobre los diferentes aspectos que componen la actividad de las empresas de la ciudad de Ocaña inscritas en la Cámara de Comercio y con registro mercantil vigente al año 2009, en aspectos clave tales como la actividad económica, tamaño, situación jurídica, financiera, empleo generado, vocación exportadora, entre otros.

Método

Tipo de estudio

Se siguió un tipo de investigación no experimental, descriptiva, transversal.

Participantes

El universo que se sometió a estudio fue el de 4.270 empresas registradas en la Cámara de Comercio del municipio de Ocaña. La muestra fue conformada por 353 empresas, sobre quienes se aplicó el muestreo estratificado.

Materiales e instrumentos encuesta estructurada.

Se evaluaron las dimensiones de: características del propietario, información contable y financiera, mercadeo y ventas, administración y organización, operación y producción, y recurso humano, de cada una de las empresas de la muestra.

observación estructurada.

Mediante visitas de campo se hizo un recorrido de reconocimiento por las instalaciones de cada organización, con el fin de hacer más confiable la información.

Procedimiento

Se estructuró el instrumento, identificando las dimensiones empresariales del sector a ser indagadas, sometiéndolas a evaluación de expertos.

Se definió la forma de respuesta y el formato de presentación para la recolección de la información.

Una vez definido el formato, se realizó el rastreo de la información de las empresas en la

Cámara de Comercio, sobre las cuales se realizó una selección estratificada para que quedaran todas representadas.

Se llevó a cabo el contacto con las empresas seleccionadas y se obtuvo su consentimiento para participar. Se definieron aspectos de la visita.

Se llevaron a cabo las visitas de campo y las observaciones después de aplicar las respectivas encuestas en cada empresa.

Se realizó la validación, tabulación y análisis de la información recolectada en los formularios respectivos y se elaboró el informe final, el cual fue socializado ante los actores y agentes del sector productivo y la comunidad universitaria.

Resultados

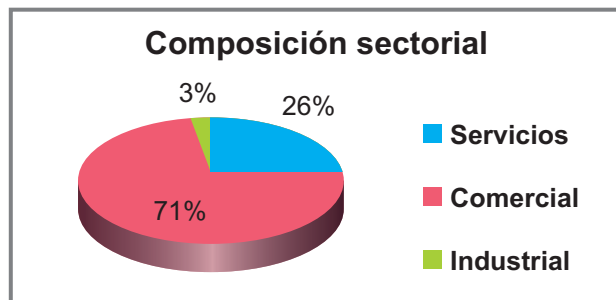
Aunque la investigación indagó sobre siete categorías integradas en el cuestionario: Información básica, características del propietario, información contable y financiera, mercadeo y ventas, administración y organización, operación y producción y recurso humano; en este documento se presentan solamente puntos de relevancia relacionados con:

Información básica composición sectorial.

La ciudad de Ocaña está conformada por tres grandes sectores económicos como son (ver la figura 1): comercial, manufacturero y de servicios. El sector comercial representa la principal actividad económica con un total de 252 empresas, que participan con el 71%,

seguido del sector servicios con un total de 92 empresas, que representa el 26% y las empresas dedicadas a la actividad manufacturera con un total de 9 empresas que participan con el 3%.

Figura 1. Sectores económicos empresariales

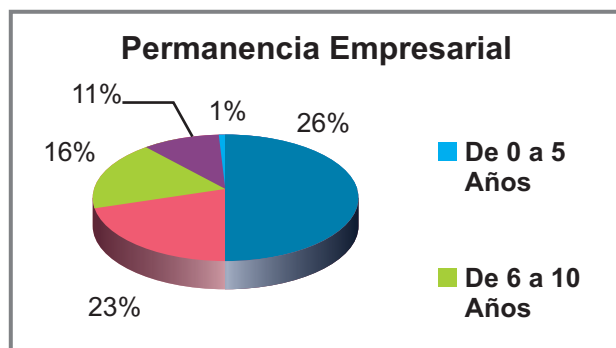


Fuente: Autor

permanencia empresarial.

El sector empresarial de Ocaña es relativamente joven (ver figura 2). El 49%, es decir, 171 empresas, fueron constituidas en los últimos cinco años. Siguiendo con su antigüedad, se estableció que 82 organizaciones fueron constituidas en el periodo comprendido entre 2000 y 2004, lo que equivale al 23%; 57 de ellas fueron creadas entre 1990 y 1999, es decir, el 16%; 39 que equivalen al 11% de ellas, se formaron entre 1998 y 1960 y solo 4 de ellas fueron constituidas hace más de 50 años, lo cual corresponde al 1%.

Figura 2. Permanencia empresarial

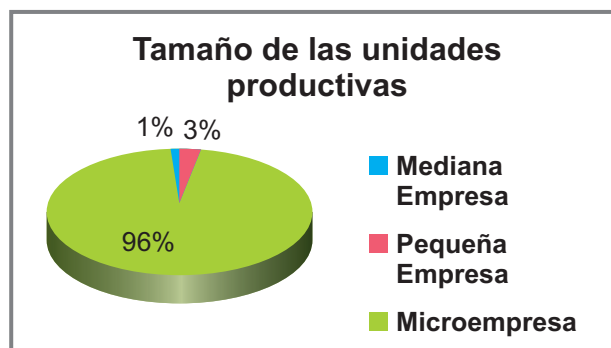


Fuente: Autor.

tamaño de las unidades productivas.

Las microempresas representan el 96% del total de las empresas, mientras que las empresas pequeñas y medianas representan 3% y 1% respectivamente (ver figura 3). En Ocaña, el tejido empresarial se encuentra altamente atomizado, siendo la microempresa su piedra angular.

Figura 3. Tamaño de las unidades productivas.

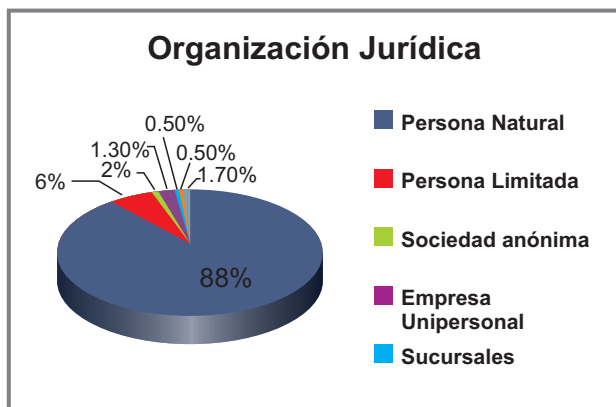


Fuente: Autor.

organización jurídica de las empresas.

Según el tipo de empresa, personas naturales o jurídicas, en el 2010 en la localidad, el 88% (310) correspondió a personas naturales y el 12% a personas jurídicas (ver figura 4). Respecto a quienes adoptan la forma natural, la mayoría tenían la consideración de *empresarios individuales*, muy por encima de las restantes formas jurídicas consideradas. En las personas jurídicas, el mayor número registrado de este tipo de empresas fue la sociedad limitada 6% (21), seguida por las empresas unipersonales 2% (8), las EAT 1,7% (6) y las sociedades anónimas 1,3% (4); las restantes tipologías de empresas suponen el 1% del total del estudio, y engloban diferentes tipos como las sociedades Comandita Simple y las Sucursales.

Figura 4. Organización jurídica de las empresas



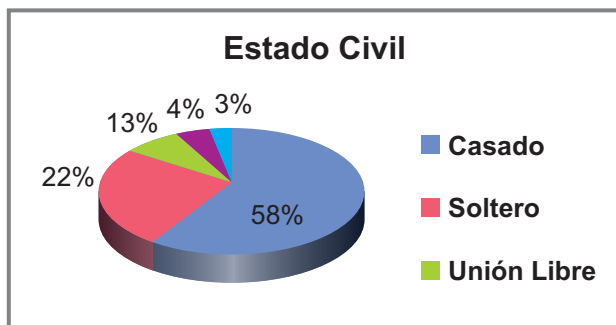
Fuente: Autor.

características del propietario de la empresa.

estado civil.

Se encontró que de los 353 propietarios de las empresas, 205 son personas casadas, equivalentes a un 58%, cifra que demuestra la estabilidad familiar de los empresarios en el entorno (ver figura 5); 80 son solteros y corresponden al 22%, que aprovechan las oportunidades que le brinda el mercado para desarrollar su actividad; 45 viven en unión libre, que corresponden al 13%; 13 son separados, es decir, el 4% y 10 son personas viudas que pese a sus circunstancias continuaron con sus negocios en un 3%.

Figura 5. Estado civil de los empresarios

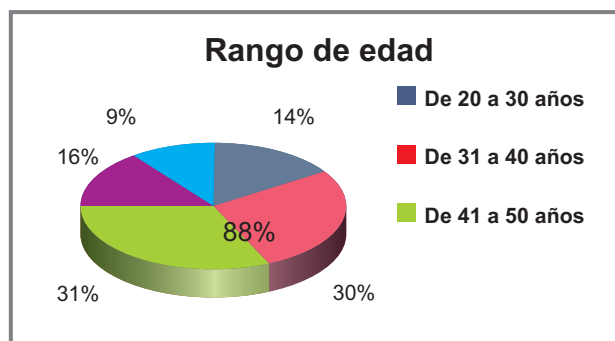


Fuente: Autor.

rango de edad.

El rango de edad predominante entre los empresarios está entre los 40 y los 50 años con el 31%, siendo éste el segmento más grande de la población; seguido de las personas entre edades de los 30 y los 40 años con el 30%; además existe una participación entre las edades de los 50 y los 60 años con el 16%; posteriormente en un porcentaje inferior, personas en edades de los 20 a los 30 años con el 14%. (ver figura 6).

Figura 6. El rango de edad de empresarios

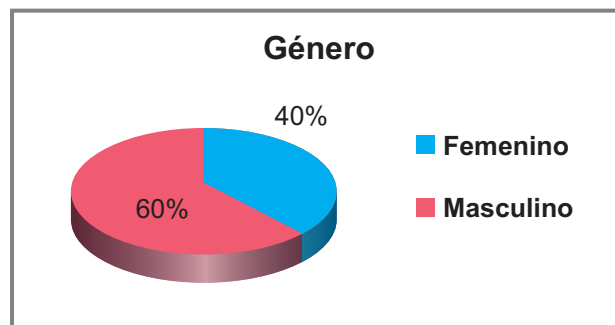


Fuente: Autor.

género.

Se encontró que, en un 60% (213), la presencia de los hombres como propietarios de negocios es notoriamente más relevante que la de las mujeres, quienes se encuentran en un 40% (140) (ver figura 7).

Figura 7. Género de los empresarios

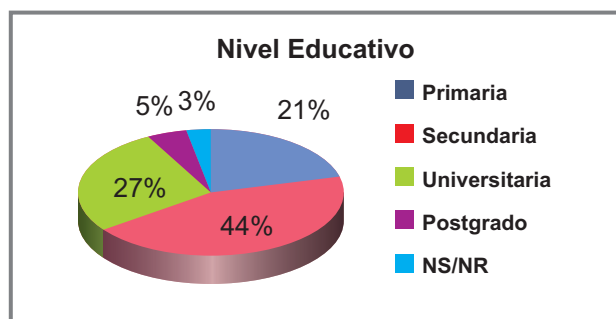


Fuente: Autor.

nivel educativo.

En cuanto al nivel educativo, el 44% (156) tiene grado de nivel secundario; el 27% (94) ha culminado estudios universitarios; el 21% (73) alcanza nivel de primaria y el 5% (20) de ellos cuenta con postgrado. En su mayoría, su formación académica corresponde al sector de la economía y la administración (ver figura 8).

Figura 8. Nivel educativo



Fuente: Autor.

Información contable y financiera.

registros contables.

Del total de las empresas encuestadas, 310 de ellas llevan registros escritos de las ventas del negocio; 227 de las cuentas de compra de materiales; 203 de las cuentas por cobrar del negocio; 176 de salarios o pagos a los trabajadores (ver la tabla 1).

Tabla 1. Registros contables de las empresas evaluadas.

| Tipo | Cantidad | % |
|--|----------|-----|
| Registros escritos de las ventas del negocio | 310 | 88% |
| Registros de las cuentas de compra de los materiales | 227 | 64% |
| Registros escritos de cuentas por cobrar del negocio | 203 | 58% |
| Registro de salarios o pagos a los trabajadores | 176 | 50% |

Fuente: Autor.

indicadores gerenciales.

Sólo el 18% (63) utilizan los indicadores financieros para observar el comportamiento del negocio, debido a que éstos arrojan cifras reales y confiables que permiten tomar decisiones en la organización (ver tabla.2). Instrumentos financieros como el flujo de caja, son usados en un 32% (114), hecho que muestra poca preocupación por conocer el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación de las empresas. En indicadores de producción se encontró que solo el 5% (18) los tienen en cuenta. Referente a los indicadores de mercado, se pudo detectar que apenas el 6% (21) los consideran importantes, es decir, que indicadores como: la calidad reconocida por el cliente, lealtad hacia la marca y la empresa, número de clientes estables, tasa de retención de clientes, nivel de satisfacción y precio comparado con competencia, no son tenidos en cuenta por la mayoría de las empresas.

Tabla 2. Indicadores gerenciales en las empresas evaluadas.

| Tipo | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|
| Indicadores financieros | 63 | 18% |
| Flujos de caja | 114 | 32% |
| Indicadores de producción | 18 | 5% |
| Indicadores de mercado | 21 | 6% |
| NS/NR | 151 | 43% |

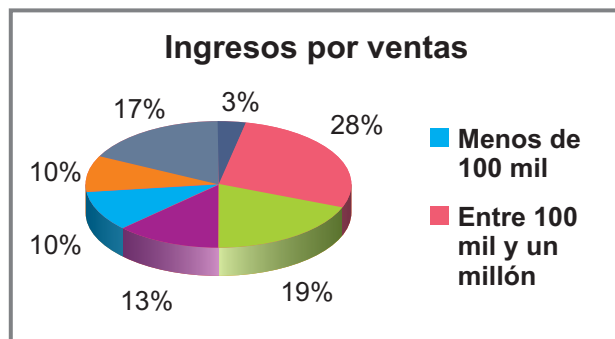
Fuente: Autor.

Finalmente, llama la atención el hecho de que, cerca del 43% (151) no conocen de estas herramientas que deben ser consideradas como soporte clave para la toma de decisiones en las empresas analizadas.

ingresos por ventas.

Los ingresos mensuales por ventas para la mayoría de las empresas del estudio, se ubica en el rango de 100 mil y un millón con un 28% (98); le sigue 1 y 2 millones en un 19% (67) ya que son empresas que han demostrado obtener un retorno de la inversión y la capacidad de producción les ha generado mayores beneficios; seguido del rango entre 2 y 4 millones en un 13% (47); posteriormente aparecen las empresas que manejan entre 4 y 10 millones en ventas y aquellas que operan en un nivel superior a los 10 millones con un porcentaje del 10% (34), en ambos casos, estas son empresas que poseen un capital alto, una buena infraestructura y un buen reconocimiento en el mercado (Figura 9). Por último, aquellas empresas que manejan niveles inferiores a los 100 mil en ventas mensuales, cifra poco creíble para permanecer en el mercado. El resto no suministraron información alguna 17% (63) referente al monto de ventas, aduciendo que consideran esta información confidencial y no hay autorización para revelar estas cifras; sin embargo, aquellas que si lo hicieron, permitieron evidenciar que se trata en su mayoría de microempresas, desde el punto de vista de las ventas.

Figura 9. Ingresos por ventas



Fuente: Autor.

Mercadeo y ventas.

acciones para atraer clientes.

Se aplican diversas acciones para incursionar en el mercado y lograr una fidelización de su clientela (tabla 3). Las acciones que principalmente realizan para atraer clientes y mantenerlos, son en su gran mayoría: la mejor atención en un 73% (256); le sigue la calidad en el producto o en el servicio en un 65% (230); continúa la publicidad y los descuentos con un porcentaje exactamente igual en 38% (134) para cada una; posteriormente, el ofrecer un mayor espacio a los clientes en sus instalaciones, un 12% (41).

Tabla 3. Estrategias de atracción de clientes utilizadas en las empresas estudiadas.

| Tipo | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| Publicidad | 134 | 38% |
| Descuentos | 133 | 38% |
| Calidad | 230 | 65% |
| Mejor atención | 256 | 73% |
| Mayor espacio | 41 | 12% |

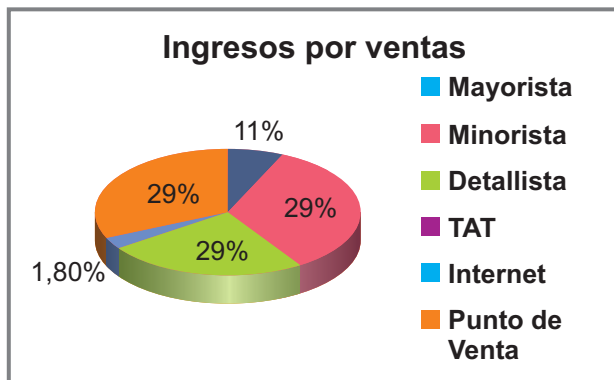
Fuente: Autor.

sistema de distribución.

El 29% (101) de ellas, ofrecen el servicio en su punto de venta y a través de minoristas y detallistas en un mismo porcentaje (figura 10); y los mayoristas los usan el 11% (40). De otra parte, la presencia en la web es aún incipiente, solo el 1,8% de ellas utilizan el internet para potencializar sus ventas. Según la encuesta, existe una única empresa en la ciudad que está alineando sus estrategias de mercadeo con sus sistemas de distribución a las tiendas de barrio (TAT), lo cual representa el 0,2%.

Figura 10. Sistema de distribución utilizado por

las empresas de la muestra.

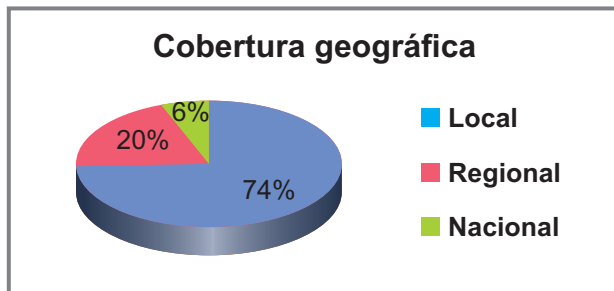


Fuente: Autor.

cobertura geográfica.

La encuesta encontró que su cobertura geográfica (ver figura 11) es: 261 empresas comparten sus productos o servicios a nivel local, 71 a nivel regional y 21 a nivel nacional.

Figura 11. Cobertura geográfica de las empresas muestra.



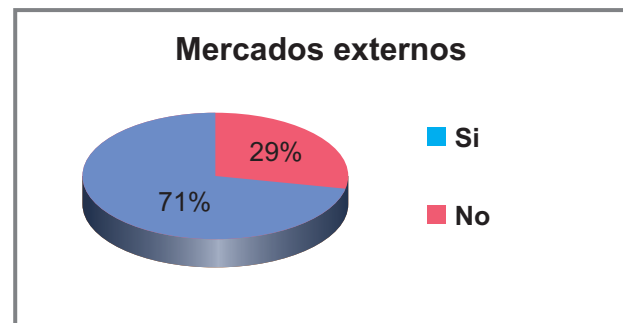
Fuente. Autor.

mercados externos.

En general, la localidad registra una baja orientación hacia el mercado externo. De las empresas analizadas se encontró que el 29% (103) de ellas está en capacidad de realizar operaciones de comercio exterior, gracias a la gestión que vienen realizando en cuanto a infraestructura, cumplimiento de requisitos, calidad, capacidad profesional para mejorar sus productos y aplicación de nuevas técnicas (ver

figura 12) y en el 71% (250) existe una cierta resistencia a cambiar de mentalidad acerca de los procesos de internacionalización, principalmente debido a la falta de conocimiento de los mercados internacionales, las dificultades con los recursos físicos, técnicos y financieros, y dificultades con la capacidad de producción, además de que no cuentan con los parámetros de calidad exigidos a nivel internacional.

Figura 12. Mercados externos cubiertos por las empresas estudiadas.



Fuente: Autor.

Administración y organización

Se observa que el 66% (233) y el 63% (224) de las empresas respectivamente, no cuenta con una misión ni con una visión, esto muestra una realidad clara de las empresas en general, en donde la función de planeación se deja relegada a actividades de programación de producción, compras, inventarios, entre otros, y no cumple con su despliegue funcional.

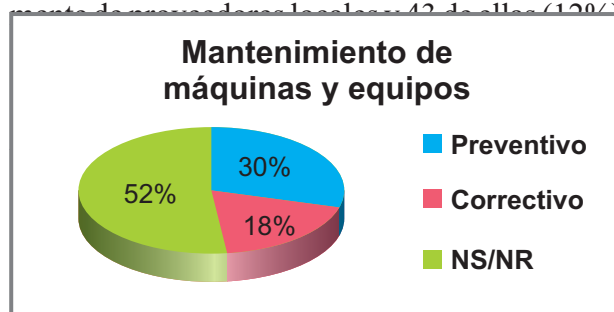
De otra parte el 82% (289) de ellas, no tiene definida una estructura organizacional para su empresa, es decir, no han llegado a formalizar su organización como herramienta estratégica; en general, manejan su estructura organizacional informalmente, piensan que integrarla a sus

empresas no es necesario debido a su tamaño.

Fuente: Autor.

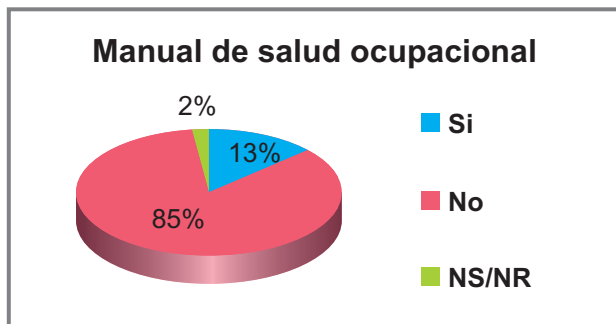
proveniencia de la materia prima.

En cuanto a la proximidad a los proveedores de insumos se encontró que del total de empresas analizadas, en 210 de ellas (60%), se nota una tendencia de los empresarios a adquirir sus insumos en otras ciudades del país diferentes a las del departamento de Norte de Santander (ver figura 16); prefieren lugares tales como: Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Medellín, Pereira, Manizales, Ibagué, Cali, Cartagena. 90 empresas (25%) se aprovisionan de insumos exclusiva-



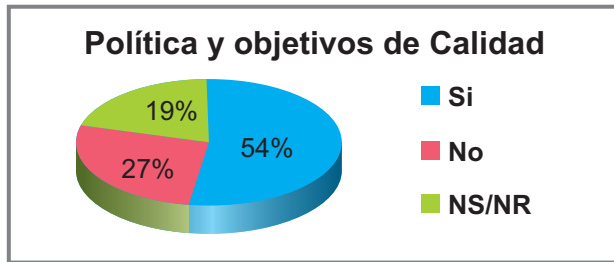
Taiwán, Brasil, Panamá y Venezuela.

Figura 16. Proveniencia de la materia prima de las empresas evaluadas.



Fuente. Autor.

Recurso humano



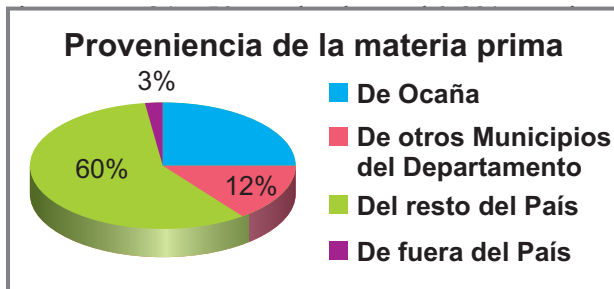
humanos respecto al sexo en proporciones casi iguales (ver tabla 4), lo que ratifica que la inclusión de la mujer al sector productivo durante los últimos años ha crecido.

Tabla 4. Descripción de empleados de las empresas evaluadas

Fuente: Autor.

empleo generado por la actividad empresarial.

Dado que las empresas de la ciudad son mayoritariamente microempresas, el número de empleados no llega ni siquiera a las 10 personas (85,7% del total de empresas); en el 10% de ellas existen entre 6 a 10 empleados; sólo 3% de ellas tiene entre 11 a 20 empleados; le sigue un 1% que



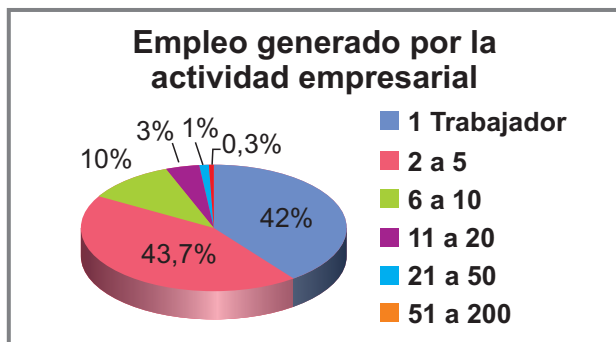
Fuente: Autor.

El promedio de empleados de las empresas de la localidad es de aproximadamente 3 empleados por empresa, también se pudo observar que existen empresas que acogen hasta 63 y 50 empleados respectivamente como máximo; tal es el caso de la Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma (63) de los cuales 18 son hombres y 45 mujeres, y la Organización La Esperanza (50), de los cuales 18 son hombres y 32 mujeres.

| Sexo | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Masculino | 613 | 50% |
| Femenino | 615 | 50% |
| Total | 1228 | 100% |

critérios de selección de personal.
 El criterio que prevalece en la selección es la experiencia, en un 69% (243), lo cual significa que se buscan personas con trayectoria laboral comprobable (Figura No. 18). Como segundo criterio de selección, se encontró el nivel de conocimientos técnicos en un 23% (81), apartado en el que se reflejan los componentes relacionados con los estudios y aprendizaje recibidos por el individuo.

Figura 18. Criterios de selección de personal.

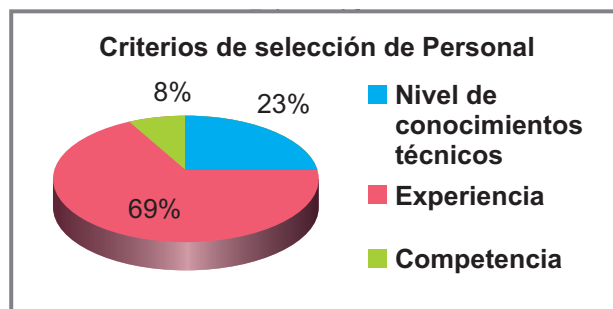


proveniencia del personal.

La mayor parte del personal de las empresas del estudio proviene de la misma localidad 93% (327), viéndolo como un grado de reconocimiento y una oportunidad a los ciudadanos para que demuestren sus habilidades y desarrollen su potencial; el 5% (19) y el 2% (7) provienen del departamento de Norte de Santander y del resto del país respectivamente, situación que refleja que las empresas del estudio también hacen aportes al crecimiento económico de la región y de nuestro país. (ver figura 19).

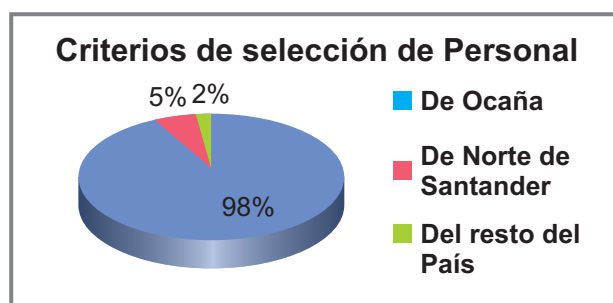
Figura 19. Proveniencia del personal

Fuente: Autor.



sector se destacan las tiendas de abarrotes, misceláneas, licorerías, ferreterías, carnicerías, papelerías, venta de repuestos, droguerías, tiendas de dulces, vidrierías, entre otras. En el resto de actividades terciarias, en número, se destacan los servicios tradicionales prestados a las empresas (asesoría, consultoría, publicidad, etc.), la hotelería, el transporte terrestre (de carga y de pasajeros), salas de belleza, mantenimiento, enseñanza, parqueaderos, montallantas, remontadoras, sastrería, lavandería, las actividades de telecomunicaciones (servicios telefónicos, telefonía celular), así como las actividades inmobiliarias y de alquiler. En el sector industrial, las empresas se concentran principalmente en las ramas de fabricación de prendas de vestir, elaboración de productos de panadería, muebles, puertas y ventanas y en general fabricación de otros productos (Arévalo, Pacheco, & Peñaranda, 2011).

Es evidente que la mayor parte de las unidades productivas del estudio, no alcanzan el nivel de



estudio son predominantemente empresas familiares, ya que una alta proporción de ellas

son firmas concebidas y administradas por grupos familiares, tanto en cuanto a la propiedad de la empresa como por el tipo de gestión empresarial. De ahí su estructura cerrada en la conformación del capital y reducida dimensión, que opera con un único local y, preferentemente, en actividades de comercio, servicio y manufactura, y a su vez, con capacidades económicas, tecnológicas y empresariales aún muy limitadas, centradas en la economía de subsistencia. En Ocaña, el tejido empresarial se encuentra altamente atomizado, siendo la microempresa su piedra angular: nueve de cada diez empresas son microempresas. Con base en lo anterior, las microempresas representan el 96% del total de las empresas; este hecho debe tenerse muy en cuenta a la hora de definir una política dirigida a fomentar la innovación.

Queda claro que aún no existe un núcleo de empresarios de reemplazo, igualmente, que la gente joven aún no está considerando la carrera empresarial como una opción válida e interesante de desarrollo personal. El sesgo en la distribución de edades hacia el lado de los mayores de 50 años, se puede explicar por el hecho de que sólo ellos se han sentido con la misión de ser empresarios.

En cuanto al nivel educativo de los propietarios de las empresas, los datos ponen de manifiesto el desinterés de los empresarios por la capacitación y el aprendizaje, lo cual limita la proyección de mejoramiento de sus negocios.

Respecto a la planeación financiera, se observa que es una actividad que tiene una importancia baja en la administración de las empresas, ya que el uso de herramientas

financieras es mínimo. Estos hechos indican que no existe una política contable suficientemente específica en las empresas estudiadas, lo que hace que enfrenten algunos problemas en el manejo y suministro de su información financiera y contable, es decir, algunas no llevan registros contables adecuados y no saben estructurar adecuadamente los proyectos financieros. En cuanto a la utilización de herramientas y técnicas administrativas, uno de los aspectos detectados por la investigación como un factor que frena el desarrollo de los negocios, es el relacionado con la falta de planeación a largo plazo, ya que, aunque varios empresarios han definido una misión, una visión y una política de calidad, terminan concentrados en los horarios del personal, en las tareas del día a día, y en los pedidos. En este sentido *“las actividades de planeación a largo plazo son escasas, las decisiones en su mayoría son encaminadas al bienestar del día a día o de corto plazo”* (Velásquez, 2003).

Los resultados muestran que las empresas se caracterizan por la escasa visión empresarial y la baja diferenciación, esto implica que su campo de acción se vea limitado a la localidad, con lo cual se les exige una mayor capacidad de respuesta ante los crecientes niveles de competitividad requeridos a nivel mundial.

Teniendo en cuenta las características que presentan las empresas del municipio de Ocaña, se hace apremiante promover el cambio de mentalidad, dejando el individualismo y dándole paso a la asociatividad y a la conformación de redes empresariales.

Agradecimientos

Se resalta la contribución de los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña, quienes realizaron la investigación de campo.

Referencias

Arévalo, A. J., Pacheco, C. M. & Peñaranda, P. M. (2011). *Estadísticas Empresariales, Ocaña 2010*. Bucaramanga: Sic Editorial.

Gómez, K. (2004). Caracterización socio-económica y empresarial del barrio La Azucena, localidad de Bosa. *Revista Sotavento*, 8, 64-78.

Velásquez P. L. (2003). *Estudio del alcance de la implantación de tecnologías de información, como apoyo al mejoramiento de los procesos, en las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero en Bogotá*. Tesis de Ingeniero Industrial. Universidad Javeriana, Colombia.