

**CARACTERIZACIÓN SOCIO ECONÓMICA Y EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO DE  
PIEDRECUESTA SANTANDER.**

<b>NATHALY ANDREA GONZALEZ CARVAJAL</b>	<b>167926</b>
<b>JESSICA RAFAELA RODRÍGUEZ PANTALEÓN</b>	<b>168287</b>

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERÍAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
SECCIONAL BUCARAMANGA**

**2014**

**CARACTERIZACIÓN SOCIO ECONÓMICA Y EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO DE  
PIEDRECUESTA SANTANDER.**

**NATHALY ANDREA GONZALEZ CARVAJAL 167926**

**JESSICA RAFAELA RODRÍGUEZ PANTALEÓN 168287**

**Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial**

**ASESOR CIENTÍFICO:**

**INGENIERO NELSON ENRIQUE MORENO GOMEZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE INGENIERÍAS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**SECCIONAL BUCARAMANGA**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

**Bucaramanga, Noviembre 2014**

## DEDICATORIA

*A Dios quien ha sido mi compañía en este caminar, el que me ha brindado toda la sabiduría y la fortaleza para lograr todas mis metas y quien ha hecho posible la culminación de esta etapa de mi vida.*

*A mis padres por su esfuerzo, formación, su constante apoyo y sobre todo por el amor y la confianza de delegarme responsabilidades que hicieron de mí una mejor persona, finalmente a todo mi familia y a todas las personas en general que me estuvieron acompañando en cada paso que he dado y se han preocupado por mí.*

*Nathaly Andrea González Carvajal*

## DEDICATORIA

*A Dios, quien ha sido mi principal guía, mi fortaleza en momento difíciles, mi confianza, por el que he llegado hasta este punto de mi vida, y porque todos sus planes han sido perfectos.*

*A mis padres, por el apoyo que siempre me han brindado, por sus consejos, por enseñarme a obtener las cosas con esfuerzo y dedicación, porque ellos son mi motivo de querer salir adelante. A mis hermanos, por ser esa compañía desde el momento que decidí llegar a una ciudad desconocida para cumplir el sueño de convertirme en Ingeniera.*

*A Luigi Collante por ser un gran apoyo en mi vida, por siempre creer en mí, en mis capacidades y habilidades, por darme esa confianza para luchar por mis sueños.*

*Y a todas aquellas personas que hicieron parte de este proceso, Muchísimas Gracias.*

*“No hay secretos para el éxito, este se alcanza preparándose, trabajando arduamente y aprendiendo del fracaso”.*

*Jessica Rafaela Rodríguez Pantaleón.*

## **AGRADECIMIENTOS**

El poder dar este gran paso es nuestras vidas, se debe a todo el esfuerzo y empeño que pusimos durante todo este recorrido, y esto no sería posible sin los docentes, y la comunidad en general de la universidad Pontificia Bolivariana que intervinieron y nos transmitieron sus conocimientos, ayudándonos a formarnos con virtudes, valores, y principios .

Agradecemos a nuestro tutor de tesis, el Ingeniero NELSON ENRIQUE MORENO GOMEZ y a nuestra querida profesora, la Ingeniera MARIA DEL CORAL PEREZ por sus asesorías, por guiarnos en la elaboración de este proyecto y su apoyo incondicional.

A todos los empresarios de Piedecuesta quienes sacaron el tiempo y la disposición para brindarnos el suministro de los datos y análisis de los resultados.

A nuestros familiares por la compañía y apoyo constante.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	14
1. Planteamiento del problema de investigación.....	16
1.1. Árbol de problemas .....	17
1.2. Formulación del problema de investigación .....	18
2. Antecedentes .....	19
2.1. Global .....	19
2.2. Nacional .....	19
2.3. Regional .....	20
3. Justificación .....	21
4. Objetivos .....	24
4.1 Objetivo general .....	24
4.2. Objetivos específicos.....	24
5. Marco teórico.....	25
5.1. Condiciones Demográficas .....	25
5.2 Condiciones socioeconómicas.....	27
5.3 Sectores económicos .....	30
5.4 Empresarial.....	30
6. Diseño metodológico .....	33
6.1. Tipo de investigación .....	33
6.2. Población.....	33
6.2.1. Técnica e instrumento de investigación .....	34
6.2.2. Instrumento de recolección de datos .....	34
6.3. Muestra.....	35
6.4. Variables.....	36
7. Análisis de la información por cada sector .....	37
7.1 Analisis por áreas de los sectores del municipio de Piedecuesta, Santander. ....	37
7.2. Sector industrial.....	38
7.3 Sector comercio.....	50
7.4 Sector servicio. ....	62
8. Diagnostico social, económico y empresarial de los empresarios del municipio de Piedecuesta, Santander, por áreas. ....	73
8.1 Área sociodemográfica.....	73

8.2 Área de aporte empresarial.....	74
8.3 Área administrativa .....	74
8.4 Área de mercadeo.....	75
8.5 Área Financiera .....	75
8.6 Área de Producción .....	76
8.7 Área de Servucción .....	77
8.8 Área de motivación .....	78
8.9 Perfil del empresario Piedecuestano por sectores .....	79
8.10 Caracterización por áreas de interés.....	81
9. Entidades que apoyan el crecimiento social, empresarial y económico de Piedecuesta.....	86
9.1 Fondo Emprender SENA .....	86
9.2 Fondo Nacional de Garantías .....	86
9.3 instituto de Fomento Industrial .....	87
9.4 Incubadora de Empresa de Base Tecnológica.....	87
9.5 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.....	87
10. Alternativas de fortalecimiento a los empresarios del municipio de Piedecuesta.....	88
10.1. Análisis de factores internos de las empresas. ....	88
10.2 Analisis de factores externos de las empresas.....	10091
10.3 Cruce de factores DOFA.....	91
10.4 Estrategias de fortalecimiento de las empresas.....	96
CONCLUSIONES .....	98
RECOMENDACIONES.....	99
Bibliografía .....	100



**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1.....	79
Tabla 2.....	83
Tabla 3.....	84
Tabla 4.....	86

## LISTA DE ILUSTRACIÓN

Ilustración1. Árbol de problemas.....	18
Ilustración2. Productividad en Colombia.....	21
Ilustración3. Competitividad de Santander.....	22
Ilustración 4. Incidencia de pobreza de Santander vs Colombia. ....	22
Ilustración 5. Plan de desarrollo de Santander 2012-2015.....	29
Ilustración 6. Estratificación de la población a estudiar .....	35
Ilustración 7. Promesa de valor según el sector económico.....	38
Ilustración 8. Genero con mayor decisión de emprendimiento de empresas industriales.....	39
Ilustración 9. Nivel de escolaridad vs nivel de ingresos de las empresas industriales.....	40
Ilustración 10. Ubicación de la empresa influye en las horas de funcionamiento. ....	41
Ilustración 11. Manejo del efectivo vs Manejo de los ingresos de las empresas industriales.....	42
Ilustración 12. Registros contables vs herramientas financieras de las empresas industriales. ....	43
Ilustración 13. Precio de los productos .....	44
Ilustración 14. Contratos que manejan con los empleados de las empresas industriales. ....	45
Ilustración 15. Generación de la idea vs diseño del servicio al cliente de las empresas industriales. ...	46
Ilustración 16. Aceptación de la idea de Pal Graham vs problema que intenta solucionar las empresas industriales. ....	47
Ilustración 17. Generación de la idea de negocio vs motivo para crear empresa industrial. ....	48
Ilustración 18. Genero con mayor decisión de emprendimiento de las empresas comerciales.....	50
Ilustración 19. Nivel de escolaridad vs nivel de ingresos para empresas comerciales. ....	51
Ilustración 20. Ubicación de la empresa vs horas en funcionamiento de empresas comerciales.....	52
Ilustración 21. Manejo de efectivo vs manejo de los ingresos en las empresas comerciales.....	53
Ilustración 22. Registros contables vs Herramientas financieras en empresas comerciales. ....	54
Ilustración 23. Como fijan los precios de los productos en las empresas comerciales. ....	55
Ilustración 24. Cuales contratos manejan con los empleados las empresas comerciales.....	56
Ilustración 25. Generación de la idea de negocio vs motivo para crear empresas comerciales.....	57
Ilustración 26. Aceptación de la idea de Paul Graham vs problema que intenta resolver las empresas comerciales. ....	58
Ilustración 27. Generación de la idea de negocio vs motivo de crear una empresa comercial. ....	59
Ilustración 28. Clientes estables vs valor añadido de las empresas comerciales. ....	60
Ilustración 29. Clientes estables vs valor añadido de las empresas industriales. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 30. Antigüedad de personas que laboran vs factores de eficacia de entrega de las empresas comerciales .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 31. Genero con mayor decisión de emprendimiento de las empresas de servicio. ....	62
Ilustración 32. Nivel de escolaridad vs nivel de ingresos de las empresas de servicio.....	63
Ilustración 33. Ubicación de la empresa vs horas en funcionamiento de empresas de servicio .....	64
Ilustración 34. Registros contables vs herramientas financieras de empresas de servicio.....	65
Ilustración 35. Como fijan los precios del servicio que presta. ....	66
Ilustración 36. Cuales contratos manejan con los empleados en las empresas de servicio.....	67

Ilustración 37. Generación de la idea vs diseño del servicio al cliente .....	68
Ilustración 38. Aceptación de la idea de Paul Graham vs problema que intenta mejorar con el servicio. .....	69
Ilustración 39. Generación de la idea de negocio vs motivo para crear empresa de servicio. ....	70
Ilustración 40. Clientes estables vs valor añadido de las empresas de servicio .....	71
Ilustración 41. Antigüedad de las personas que laboran vs factores de eficacia de entrega del servicio. .....	72
Ilustración 43. Resumen de área financiera .....	75
Ilustración 44. Resumen de la servucción.....	77
Ilustración 10.Ubicación de la empresa influye en las horas de funcionamiento. ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 18.Clientes estables vs valor añadido de las empresas industriales. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 30. Antigüedad de personas que laboran vs factores de eficacia de entrega de las empresas comerciales .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJOS DE GRADO

**TITULO:** CARACTERIZACIÓN SOCIOECONOMICA Y EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA, SANTANDER.

**AUTOR (es):** NATHALY ANDREA GONZALEZ CARVAJAL  
JESSICA RAFAELA RODRÍGUEZ PANTALEÓN.

**FACULTAD:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR:** NELSON ENRIQUE MORENO GOMEZ.

### RESUMEN

A partir del desconocimiento en la integración de elementos que ya existen como dinamizadores para el desarrollo económico de la región, el cual es una de las principales falencias de conceptos en la aplicación del ejercicio empresarial que impide un fortalecimiento en este ámbito como lo es el emprendimiento, se llevó a cabo una caracterización de las empresas de los sectores industria, comercio y servicio, por medio de la aplicación de una encuesta, la cual arrojó una serie de información, con la que se pudo establecer los aspectos donde presentan más debilidades estas empresas, como lo son los financieros, de mercadeo, y administrativa, pues son personas que no tienen un nivel de estudio completo, y es por esto que no tienen conocimientos en la forma de ejercer estas áreas de interés. Las áreas como sociodemográficas, motivación, aporte empresarial y servucción, son las más fuertes de las empresas, ya que así no se tenga conocimiento en las otras áreas, en base a la experiencia, al querer progresar, y al hecho de querer salir adelante por sí mismo, hace que estas se vuelvan una fortaleza y logren establecer una parte indispensable al momento de mantener su negocio. Finalmente se pudo establecer el perfil que identifica a los empresarios de Piedecuesta, por medio de la caracterización, y plantear las estrategias adecuadas para poder fortalecer los ámbitos más débiles de estas.

**PALABRAS CLAVES:** desconocimiento, desarrollo económico, fortalecimiento, emprendimiento, caracterización.

## GENERAL SUMMARY OF WORK

**TITLE:** SOCIOECONOMIC AND ENTERPRISING CATEGORIZATION OF PIEDECUESTA.

**AUTHOR:** NATHALY ANDREA GONZALEZ CARVAJAL  
JESSICA RAFAELA RODRIGUEZ PANTALEÓN

**FACULTY:** Industrial Engineering

**DIRECTOR:** NELSON ENRIQUE MORENO GOMEZ

### ABSTRACT

From ignorance to integrate existing elements as dynamic economic development of the region, which is a major shortcoming of concepts in the application of business practice which prevents building in this area as it is entrepreneurship was carried out a characterization of the companies in the industry, trade and service, through the application of a survey, which showed a range of information, which could establish the areas where these companies have more weaknesses , such as financial, marketing, and management, they are people who have a level of comprehensive study, which is why they have no knowledge of how to exercise these areas of interest. Areas such as sociodemographic, motivational, business contribution and servuction, are the strongest in the business, as this is not known to occur in other areas, based on the experience, wanting to progress, and the fact of wanting to get ahead by itself makes such a fortress again and build up an indispensable part of the time to keep your business. Finally was able to establish the profile that identifies entrepreneurs Piedecuesta, through characterization, and ask the right to strengthen weaker areas of these strategies.

**KEYWORDS:** Ignorance, economic development, empowerment, entrepreneurship, characterization.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día tanto el gobierno, como otras entidades públicas y privadas, ofrecen apoyo para aquellas personas y empresas que quieran surgir y crecer, ya que esta es una manera de contribuir al crecimiento del país, fortaleciendo la productividad de las empresas, la competitividad, y poder enfrentar los riesgos que se les presenten. El departamento de Santander se esfuerza por contribuir a este crecimiento del país, apoyando a cada uno de sus municipios, como es el de Piedecuesta, el cual es un municipio emprendedor, pues hay una gran cantidad de empresas pequeñas para la dimensión del municipio.

El presente documento da a conocer las diferentes características que identifican a las empresas del municipio de Piedecuesta, Santander, proporcionadas por un censo de industria y turismo de área urbana, en la cual se realizó un estudio pertinente de una población específica de estas empresas. Para la investigación se tuvieron en cuenta 3 sectores del municipio, el industrial, el comercial y el de servicio, donde se pudo observar las áreas de interés que podían influir en el crecimiento y fortalecimiento de las empresas.

Se busca identificar las razones por las cuales el municipio sufre de un estancamiento, ya que las empresas no están aprovechando las oportunidades que les ofrecen las distintas entidades que ayudan al crecimiento de las empresas, económicamente, y en capacitaciones sobre temas referentes a la idea de negocio. Actualmente Piedecuesta es uno de los municipios que más preocupan al departamento, primero por su cercanía a la capital santandereana, y segundo por el gran número de habitantes que tiene que trabajan informalmente o en empresas no registradas; lo anterior lleva a que se evalúen los aspectos más relevantes como el social, el económico y el empresarial, pues así se logra establecer de qué manera influyen, si positivamente o negativamente en el desarrollo de la región.

Fue necesario determinar de dónde partió la generación de la idea de negocio de las empresas ya establecidas, así como los ítems que las han ayudado a progresar o aquellos que les falta reforzar, pues es claro que el objetivo de toda empresa de Piedecuesta es crecer económicamente y el de toda persona en este caso encargada de gerenciar o dueña de la empresa, es satisfacer sus necesidades y las de su familia, el punto se encuentra en equilibrar estas dos cosas, donde ellos podrían obtener beneficios tanto en su empresa como a nivel personal.

La presente investigación, examina por medio de una encuesta los aspectos más importantes de cada uno de las empresas pertenecientes a los sectores de industria, comercio y servicio; coincidiendo así varios de ellos en los tres sectores, como en otros se resaltaron más algunos

aspectos que en los otros. El análisis de estos aspectos da como resultados, las fortalezas y las debilidades de las empresas, de las cuales se pueden establecer alternativas que puedan sacar provecho a las oportunidades, disminuir estas debilidades y eliminar las amenazas identificadas.

Finalmente, al caracterizar las empresas de los sectores de Piedecuesta, es necesario plantear un perfil que identifique a los empresarios, señalando los aspectos negativos y positivos, y aquellos que les falta para poder cumplir con un perfil adecuado como empresarios que son, pero se sabe que para mejorar esas falencias presentadas es necesaria la intervención de estas entidades mencionadas anteriormente y obtener un crecimiento y mejoramiento en el perfil identificado.

## 1. Planteamiento del problema de investigación

El perfil de un empresario se basa en la manera en cómo ejerce su emprendimiento, es por esto que se analiza desde diferentes perspectivas como puede ser la cognitiva, la económica, y la socio- cultural. De acuerdo a las investigaciones de Denis Pellieter, un empresario debe tener nueve cualidades principales como la autoconfianza, motivación, el esfuerzo, el sentido de la responsabilidad, iniciativa, perseverancia, solidaridad, espíritu de equipo, recurso y determinación. No obstante, se sabe que cuando en una región se carece de factores que determinan estas cualidades, es poco probable que un empresario pueda resaltar con un perfil tan exacto y adecuado para llevar al éxito total y un gran crecimiento económico a su empresa.

De acuerdo al PLAN DE DESARROLLO 2012-2015 del municipio de Piedecuesta, Santander, la región presenta elementos dinamizadores que aportan al municipio por medio de los diferentes proyectos implementados como el parque tecnológico de Guatiguara, centro de proyección universitaria, la zona franca hospitalaria, y las empresas privadas radicadas en el territorio, y a la disminución de personas desplazadas en este último año, las cuales actualmente representan el 6% de la población piedecuestana.

Son muchos los microempresarios del municipio de Piedecuesta, que han apostado por crear su propia empresa o invertir en algún negocio que ellos consideran rentable con el afán de satisfacer sus propias necesidades y las de sus familias que los lleva a fracasar o a no generar el crecimiento económico en su empresa.

A pesar del aumento en el crecimiento de la región en diferentes aspectos como económico, social, cultural y político, el desconocimiento en la integración de elementos que ya existen como dinamizadores para el desarrollo económico de la región, sigue siendo una de las principales falencias de conceptos en la aplicación del ejercicio empresarial el cual impide un fortalecimiento en este ámbito como lo es el emprendimiento y un adecuado perfil del empresario.

Al saber las características específicas de los empresarios de Piedecuesta, se podrán plantear alternativas que inviten a desarrollarlas para que este pueda obtener un fortalecimiento y un seguimiento al momento de crear su empresa y no fracasar.

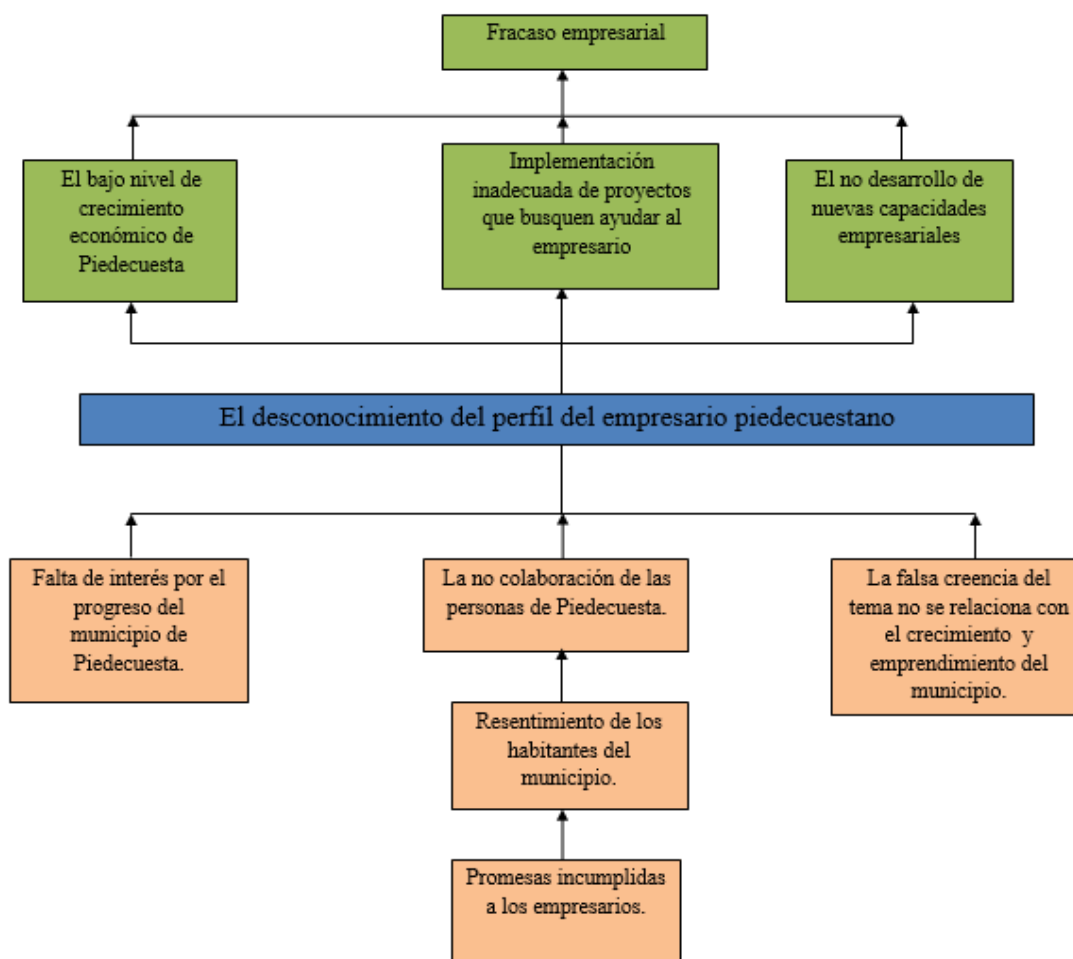
Finalmente se observa la necesidad de establecer una metodología que ayude a determinar el perfil empresarial de Piedecuesta, porque éste sirve de instrumento para reconocer como realizan las actividades de su negocio, los conocimientos que poseen acerca del mismo y cómo se delegan tareas a la hora de administrar su vida personal y empresarial, pues la idea es que estas personas cada vez desarrollen habilidades que usen de motor para el crecimiento de su empresa, ya que aún no se conoce exactamente cuál es el limitante en estas personas para que generen mayor competitividad en la región, mejoren su calidad de vida y por qué algunos desisten de su actividad empresarial. (Ayala, 2012) (alcaldía de Piedecuesta, 2012) (Capielo, 2013)



### 1.1. Árbol de problemas

Teniendo claro que el problema principal del municipio de Piedecuesta, es el desconocimiento del perfil del empresario en cuanto al nivel económico, afectando no solo este aspecto sino también el social de la región. Este problema se deriva de diferentes causas que se han ido presentando a lo largo del tiempo y que también han llevado a un fracaso empresarial que afecta a la población.

En la *Ilustración1 Árbol de problemas*. se presenta el problema principal a investigar, el cual es el desconocimiento del perfil empresarial del municipio de Piedecuesta, por el cual por medio de un análisis e investigación, se resaltaron las causas que llevan a esto, como es la falta de interés en busca del progreso, esto se debe a que Piedecuesta presenta el menor porcentaje en cuanto a población del departamento con un 6% (Cruz, 2012) y se cree no afecta en el crecimiento de Santander; otra de las causas es la falta de colaboración de los habitantes del municipio, este se origina por los proyectos prometidos a los habitantes de sectores más vulnerables creándoles falsas esperanzas por parte de algunas instituciones; y la aparente creencia errónea de que el emprendimiento y el crecimiento de la región no se relacionan, pues cuando un municipio emprendedor es visionario, buscar mejoras y aumentar su nivel económico y de vida.



### Ilustración1. Árbol de problemas

Fuente: Autoras del proyecto.

## 1.2. Formulación del problema de investigación

A raíz de estos problemas surgen y se enmarcan los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se caracterizan los empresarios de Piedecuesta?
- ¿Cuáles son los aspectos que influyen en la actividad de las unidades productivas que afectan al empresario?
- ¿Cómo se puede relacionar el crecimiento socio- económico con la carencia de capacidades como empresario?

## 2. Antecedentes

### 2.1. Global

#### **Factores de la empresa y del empresario y su relación con el éxito económico en las PYMES de la región de Coahuila, en México**

Utilizando herramientas de evaluación de encuestas como lo es el spss, se logra obtener información acerca de las 130 empresas Pymes en la región de Coahuila, México, sobre los factores que tiene el empresario en el éxito económico, de acuerdo a su grado de escolaridad con su crecimiento en la inversión de maquinaria y equipo, basándose en una teoría de recursos y capacidades, causas determinantes en una empresa y las fortalezas que deben ser usadas para crear e implementar estrategias en aras de lograr el éxito competitivo.

### 2.2. Nacional

- **Empresarios PYMES a través de sus narraciones: estilos propios especificidades**

El propósito de este trabajo es identificar y caracterizar perfiles de los empresarios Pymes utilizando el enfoque de las narraciones y obteniendo información a través de entrevistas a profundidad. Lo que se buscó fue comprender las especificaciones del proceso en la toma de decisiones de los emprendedores, factores que influyen en su estilo estratégico y cómo intervienen estos modelos decisorios en el desempeño de la organización y en el desarrollo de las ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Esto se explora con el fin de obtener resultado que permitan o sean de utilidad para el diseño de políticas para fomentar el desarrollo empresarial en el sector de pequeña y mediana empresa, teniendo en cuenta los rasgos personalistas de quienes las conducen.

- **Dinámica de la empresa familiar PYME-“Estudio exploratorio”**

FUNDES asume el reto de estudiar a fondo la realidad de las micro, pequeñas y medianas empresas de familia, en el que se busca obtener datos relevantes sobre la caracterización de las Mipymes familiares desde diferentes perspectivas como el tamaño, los trabajadores, la actividad económica, clase de sociedad y riesgos a las que están expuestas, y de esta forma definir un perfil de empresario familiar basado en su edad, nivel educativo y experiencia, para que este documento fuera de utilidad para todos los actores involucrados en este tipo de organizaciones (Montes, 2008).

- **Acción del empresario Bogotano: creencias y prácticas**

Esta investigación se propuso para analizar las creencias, valores y motivaciones que guían las acciones del empresario bogotano, en el cual se utilizó un método descriptivo con enfoque cualitativo, en el que arrojó que la responsabilidad social de los empresarios se limita a cumplir

con aquellas exigencias que les garantiza continuar con sus actividades productivas, además se evidenció que las acciones del emprendedor van encaminada en generar competencias bajo situaciones particulares y las del contexto; todo esto se centralizó en dos primicias como lo son la ética y la empresa y quién es el empresario.

### **2.3. Regional**

#### **Perfil del empresario de Barrancabermeja**

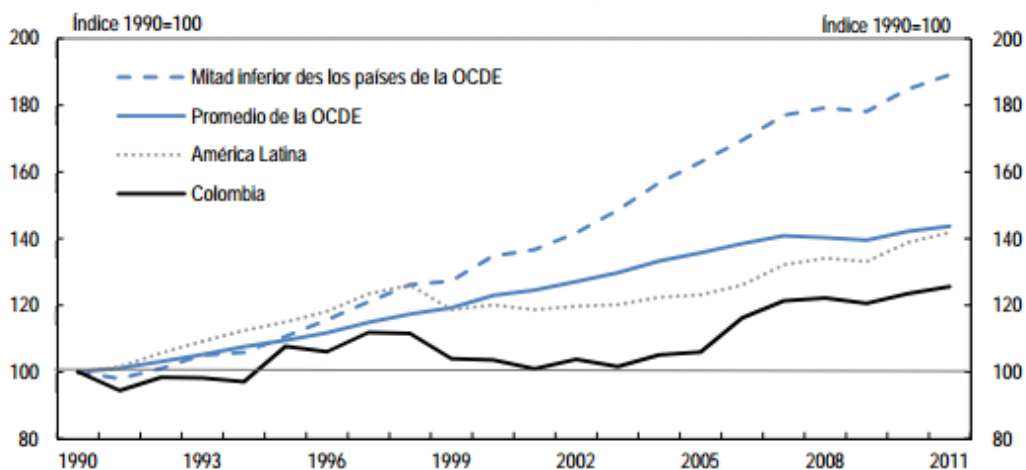
El proyecto tenía como objetivo de conocer y definir a través de un estudio de análisis descriptivo; la obtención de información permitiendo detectar variables necesarias para establecer el perfil del empresario de Barrancabermeja.

En la primera parte se analiza la naturaleza del empresario, para posteriormente, realizar el planteamiento de alguna de las definiciones de lo que es ser empresario en la parte siguiente se reflexiona sobre la Teoría del empresario y se visualiza a éste en el contexto de las microempresas para su estudio de la microempresa para su estudio, por último se aplica un cuestionario que permitió establecer el perfil empresarial basados en las investigaciones de Denis Pellertier que identifica nueve cualidades empresariales en conjunto como lo son: autoconfianza, motivación, esfuerzo, el sentido de responsabilidad, iniciativa, perseverancia, solidaridad, el espíritu de equipo, recursos y determinación (Marquez, 2012).

### 3. Justificación

Actualmente la productividad en Colombia ha avanzado lentamente, esto se debe a que el gobierno se centra en otros aspectos relativos pero no más importantes como el de la seguridad y el de la corrupción, dejando de último lugar el progreso del país con respecto a la competitividad y la productividad, para facilitar la adaptabilidad de la economía.

Como se puede observar en la *Ilustración2 Productividad en Colombia*, en Colombia se está aumentando lentamente el nivel de productividad, debido a las medidas que el gobierno ha aplicado, son proyectos para generar y aumentar el emprendimiento en las personas. Por medio de diferentes organizaciones lideradas por la organización emprendedora de Colombia, la cual propone los proyectos para generar empresa, generar empleo y ayudar a las personas a obtener un mejor nivel de vida.

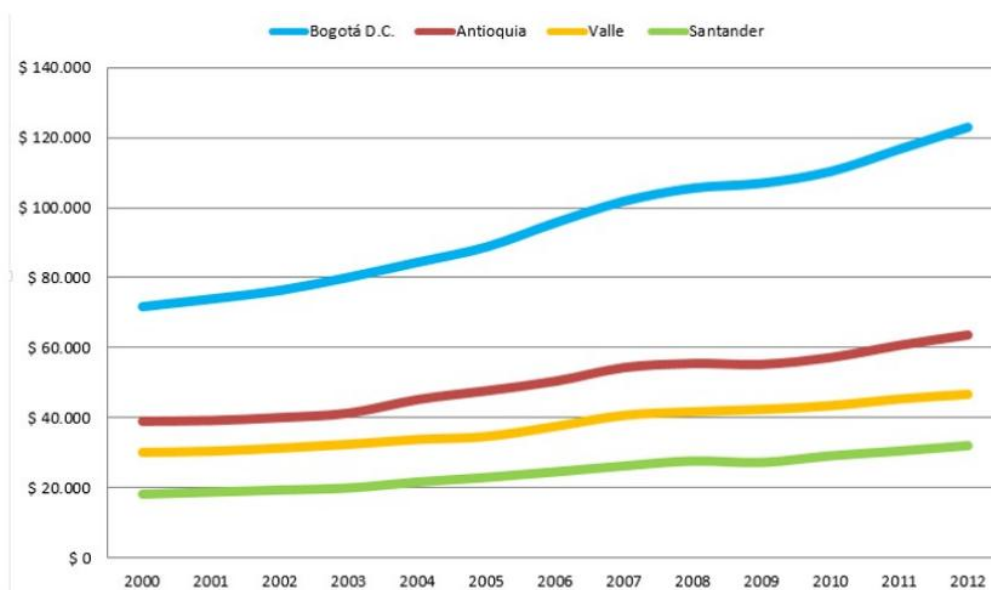


**Ilustración2. Productividad en Colombia**

Fuente: Banco de la Republica

La productividad del país también depende del emprendimiento de cada región, el cual es un factor fundamental para el desarrollo de cada una de estas debido al aporte en materia de capital que este brinda a la economía.

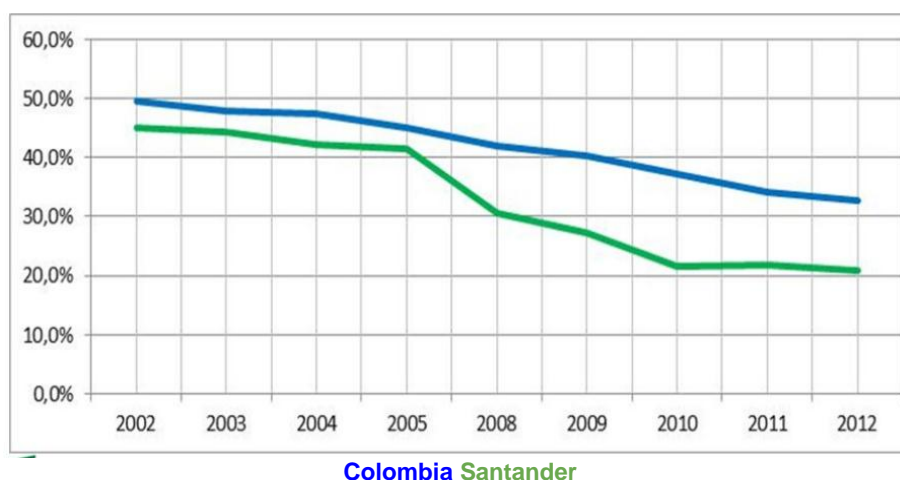
Por otro lado con base en los resultados arrojados por la Cámara de Comercio, como lo muestra la *Ilustración3 Competitividad en Santander*, el departamento más emprendedor es el de Cundinamarca, y el menos emprendedor es el de Santander, en el cual desde el 2008 hasta el 2012 se han conformado 880 sociedades, siendo el 68,3% del sector financiero y transporte de carbón, el 27% de construcción y transporte de carga, y el 4,7% de extracción de minerales y cultivo de cacao (CAMARA, 2013).



**Ilustración 3. Competitividad de Santander**

Adicional a esto en la actualidad se está llevando a cabo un Plan de Desarrollo Competitivo en Santander para aumentar la productividad y competitividad de éste, de una manera más ágil, permitiendo generar ideas y hacer seguimiento a los objetivos y metas que señale la región en materia de desarrollo económico, asegurando su continuidad el proyecto es realizado por la comisión regional de Santander, el cual ayudará a crear un mejor nivel de vida, un mayor ingreso mensual para los habitantes de Santander, destacando que su nivel de pobreza se encuentra por debajo del promedio nacional (Santander Competitivo, s.f.). [Ver Ilustración 4. Incidencia de pobreza de Santander vs Colombia]

El crecimiento económico depende de varios factores que componen una empresa perteneciente a los diferentes sectores, y lo fundamental es llevar a estos a un equilibrio, y de esta manera se podría aumentar la productividad en las empresas específicamente aumentando la competitividad y productividad de los diferentes sectores del municipio de Piedecuesta, el cual tiene el 13% de la población del departamento de Santander (Santander competitivo, 2013).



**Ilustración 4. Incidencia de pobreza de Santander vs Colombia.**

Fuente: DANE

Piedecuesta es un municipio que al representar la menor proporción de la población de Santander, no es muy notable en el crecimiento económico de esta, pero sí afecta directamente al área metropolitana por su cercanía, es por esto que ha sido importante para la alcaldía municipal de Piedecuesta el desarrollo de los diferentes proyectos como el plan de acción que se está implementando para el periodo 2012-2015, para aumentar la competitividad y productividad de la región a través de las pequeñas y medianas empresas, pero para que el proyecto ejercido por la alcaldía y otros que son implementados por las diferentes instituciones educativas y sin ánimo de lucro es necesario tener claras las características que representan a los empresarios de Piedecuesta y así poder hallar las alternativas que se puedan aplicar para solucionar y aumentar el crecimiento económico de las empresas, de la región y del departamento.

Finalmente el perfil del empresario brinda un panorama de las herramientas y conocimientos que poseen los emprendedores en su ejercicio de generar empleo, hacer crecer su negocio y aumentar la capacidad de producir o demandar para la comunidad productos o servicios que generen bienestar, pues de esta forma se pueden identificar falencias y reconocer destrezas de acuerdo a su regionalismo, ideología, educación y visión de su negocio; ya que el fin último se sustenta en ayudar a estas personas por medio de estrategias que ayuden a mitigar las necesidades y aspectos que carecen en su empresas Pymes y de esta forma lograr el éxito de su actividad comercial, mejorar su calidad de vida para que generen un impacto en la comunidad permitiendo el crecimiento económico y el nivel competitivo entre los gremios de la región, para así incentivar a otros en el momento de arriesgarse a generar empresa, pues por medio del ejemplo se pueden guiar para tomar la iniciativa de crear negocios nuevos.

## 4. Objetivos

### 4.1 Objetivo general

Caracterizar social, económica y empresarialmente, a los propietarios de las unidades productivas de Piedecuesta para determinar su perfil y establecer sus fortalezas y debilidades en la administración de sus negocios.

### 4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar social, económica y empresarialmente a los empresarios del municipio de Piedecuesta para determinar su situación actual.
- Determinar el perfil empresarial del municipio para identificar las necesidades y expectativas en las diversas áreas funcionales de las unidades de negocio.
- Establecer cuáles son las entidades que apoyan el crecimiento social, empresarial y económico de Piedecuesta.
- Identificar las oportunidades económicas y empresariales que ofrece el gobierno para aumentar el crecimiento de la región por medio del Plan de Desarrollo de Piedecuesta.
- Establecer alternativas de fortalecimiento a los empresarios del municipio de Piedecuesta, que les permita desarrollar la ventaja competitiva para lograr ser sostenibles en el tiempo.



## 5. Marco teórico

### 5.1. Condiciones Demográficas

La demografía es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo. Por lo tanto la demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de las poblaciones humanas y las leyes que rigen estos fenómenos:

Medición: Cuantificación de eventos poblacionales

Explicación: Análisis de causas de los efectos

Fenomenología: Explicación de las variables (Villegas, 2009).

**Demografía Estadística**: Es la parte de la demografía que estudia las poblaciones humanas en un momento de tiempo determinado desde un punto de vista de dimensión, territorio, estructura y características estructurales.

Dimensión: es el número de personas que residen normalmente en un territorio geográfico bien delimitado.

Territorio: es el lugar de residencia de las personas que puede globalizarse o desagregarse como, por ejemplo, una nación, región, provincia, ciudad o municipio.

Estructura: de una población es la clasificación de sus habitantes según variables de personas, según las Naciones Unidas, estas variables son: edad, sexo, estado civil, lugar de nacimiento, nacionalidad, nivel de instrucción, nivel económico y fecundidad (Villegas, 2009).

**Demografía Dinámica**: Estudia las poblaciones desde su evolución en el transcurso del tiempo y los mecanismos por lo que se modifica: dimensión, estructura y distribución; por ejemplo: natalidad, migración, sexo, trabajo, vivienda, mortalidad, familia, divorcio, educación, fecundidad y edad.

**Variables sociodemográficas**: Hace referencia a las características de una determinada población, edad, sexo, estado civil, nivel educacional, trabajo, entre otros, los cuales permiten hacer un perfil de la población. Las variables sociodemográficas ayudan en el análisis de los procesos previos de investigación, que a su vez coexisten para el estudio de sociedades humanas con análisis aritméticos; Guillard al hacer referencia al objeto de estudio de la demografía mencionaba a los “elementos de estadística humana”. En este sentido la demografía define su objeto de estudio como la descripción, análisis y comprensión de los mecanismos que rigen la composición y la evolución de la población.

Por otro lado según el diccionario demográfico multilingüe de la Unión Internacional para el Estudio Científico de la Población (UIECP), la demografía se entiende como la ciencia que tiene por objeto el estudio de la población humana, ocupándose de su dimensión, estructura, evolución y características generales, principalmente desde un punto de vista cuantitativo (Camacho, 2008).

**Efectos de las variables:** La información debe diferenciarse conforme a distintas variables sociales, económica y demográficas, relativas al tema de análisis, con el fin de establecer categorías específicas del fenómeno en cuestión y reflejar los elementos que intervienen o explican su comportamiento, de igual forma los datos deben referirse a las unidades geográficas para las cuales resulta necesaria la medición del fenómeno, dependiendo de esto brinda confiabilidad o exactitud acompañado de la precisión numérica de los datos; adicional a ello las condiciones demográficas abarcan tendencia en las características de la población, que permiten observar el comportamiento en una muestra (Vasquez, 2002).

Por otra parte se realiza un análisis dirigido a establecer los elementos de tipo sociodemográficas que influyen en las motivaciones, ideales y forma de administrar las empresas Pymes del sector. Para ello se ha seleccionado variables como sexo, edad, nivel socioeconómico y nivel educacional, que afectan la investigación. La categoría de observación elegida en esta variable es “ser emprendedor y empresario del municipio de Piedecuesta”, estas variables escogidas son las apropiadas para evaluar la población estudio con el fin de identificar los factores que impiden el crecimiento económico de la empresa para el sostenimiento en el mercado.

El sexo interviene en la situación laboral, pues se requiere observar que cantidad de participación tiene los hombres con respecto a las mujeres a la hora de pensar en la idea de negocio, arriesgarse y mantener en el mercado la empresa.

La edad también actúa en el hecho de trabajar, pues se desconoce el nivel de madurez que se debe tener para emprender, la forma de arriesgarse para crear y crecer en el mercado, y a su vez observar el tiempo en la que deciden formar un hogar con hijos y cómo afecta esto en las decisiones de la empresa.

El nivel socioeconómico participa en el contexto organizacional de la empresa, pues dependiendo del lugar en que se encuentre ubicado la empresa se evaluará la administración y distribución de las labores en los miembros del hogar y la empresa, ya que influye el carácter y la economía en forma de escoger buenas decisiones.

Nivel educacional alcanzado, las mayores probabilidades de crecer en el mercado se encuentra delimitadas en los conocimientos que estos tengan de la competencia, de observar las oportunidades y amenazas a los que se enfrenta la empresa y la manera en que se debe responder a ellas.

Finalmente cada una de ellas trabajan en conjunto para arrojar resultados que posibiliten la descripción de las características del empresario Piedecuestano y en que afecta estas variables en el ámbito de potencializar los recursos que posee la empresa para competir y mantenerse en el mercado (Esquinas, 2006).

## 5.2 Condiciones socioeconómicas

Como las organizaciones o empresas operan dentro de la económica, se ven afectadas de forma financiera por aspectos cambiantes que el empresario no puede controlar en el mercado, pero del cual debe estar preparado para evitar pérdidas o para observar formas de crecimiento en su negocio.

**Inflación:** Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Esta puede darse por el consumo o demanda, si la demanda de bienes excede la capacidad de producción o importación de bienes, los precios tienden a aumentar; por costo, ocurre cuando el precio de las materias primas aumenta, lo que hace que el productor, buscando mantener su margen de ganancia, incremente sus precios; por expectativas de inflación, este es típico de países con alta inflación donde los trabajadores piden aumento de salarios para contrarrestar los efectos inflacionarios, lo cual da pie al aumento de los precios por parte de los empresarios, originando un círculo vicioso de inflación (economía, s.f.).

Esta variable afecta todos los empresarios ya que ellos no están dispuestos a disminuir sus ganancias por lo cual deben estar atentos a estos cambios ocasionados en la sociedad.

**Producto interno bruto:** El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, este es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Un aspecto importante es el índice de competitividad de las empresas; si la producción de empresas Piedecuestanas no crecen a un ritmo mayor, significa que no están invirtiendo en el crecimiento de las actuales y la de nuevas empresas, por lo tanto la generación de empleos tan poco crecerá al ritmo esperado (economía, s.f.).

**Devaluación:** Es la disminución o pérdida del valor nominal de una moneda corriente frente a otras monedas extranjeras. En el caso de Colombia, sería la reducción del valor Peso vs el Dólar, Euro, Libra esterlina y en cualquier moneda de otro país.

Es importante considerar esta variable a la hora de producir o comercializar productos que en ocasiones son traídas de otros países y que afecta el mercado competitivo (economía, s.f.).

**Tasa de interés:** Son el precio del dinero, por lo cual si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita

un prestado, el interés que pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por el servicio.

Por lo tanto las empresas se ven afectadas por esta variable a la hora de adelantar un proyecto de inversión para el crecimiento de su negocio en el cual en ocasiones requieren de financiar a bancos que generan un pago por el préstamo (economía, s.f.).

**Impuestos:** En Colombia existen impuestos a nivel nacional o regional. Los impuestos de carácter nacional aplican para todas las personas naturales o jurídicas residentes en el país y los impuestos de carácter regional son determinados por cada departamento o municipio conforme los parámetros por la ley. Entre las nacionales se encuentran la Renta y Ganancia Ocasional, Impuesto sobre la Renta para la Equidad, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto al Consumo, Impuesto a las Transacciones Financieras, Impuesto de Industria y Comercio e Impuesto Predial, entre otros. Alguno de estos afecta directamente el funcionamiento de una empresa y que en ocasiones son desconocidas por los empresarios (Proexport Gobierno de Colombia , 2010).

### **Plan de desarrollo de Santander**

“Gobierno de la Gente” es una herramienta técnico política que se abscribe a la definición del DNP (Departamento Nacional de Planeación) sobre el desarrollo como el derecho humano, que “desde una perspectiva integral se entiende como un proceso de transformación multidimensional, sostenible e incluyente que se da de manera intencional o planeada y que busca el bienestar de la población en armonía con lo ambiental, socio-cultural, económico y político en un territorio determinado, y teniendo en cuenta los contextos territoriales más amplios como el regional, nacional y global” (Santander Enserio, 2012).



**Ilustración 5. Plan de desarrollo de Santander 2012-2015**

Fuente: Plan de desarrollo de Santander

### Plan de desarrollo de Piedecuesta

“Contrato con la Gente” es un contrato social, un acuerdo de voluntades del gobierno y las demás instancias gubernamentales municipales con la sociedad y viceversa y a la vez de la misma sociedad en su interior. Es un acuerdo generador de derechos y obligaciones, donde el resultado final será el resultado del ejercicio de corresponsabilidad de incumbe a quienes viven en Piedecuesta.

Además de las definiciones y el alcance técnico propio de un instrumento de planeación como lo es el Plan de Desarrollo, en él se manifiestan tres principios fundamentales e irrenunciables de comportamiento, conducta gubernamental y social como lo son la lógica, ética y estética (Juntos Por piedecuesta, 2012).

### Innpulsa Colombia

Fondo de Modernización e Innovación para las Mipymes – INNPULSA MIPYME, es un programa especial de BANCOLDEX que apoya, por medio de la asignación de recursos de cofinanciación No reembolsables, programas y proyectos dirigidos al crecimiento de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas Colombianas

Innpulsa Mipyme asigna recursos no reembolsables, a través de dos pilares fundamentales: el desarrollo de productos y servicios innovadores, que les permite a las Mipymes llegar a nuevos mercados y, por supuesto, generar más ingresos; y el fortalecimiento de las cadenas productivas

de las que las Mipymes hacen parte, para que puedan cumplir con los requerimientos de los mercados. (INNPULSA Colombia, 2014)

### 5.3 Sectores económicos

La actividad económica está dividida en **sectores económicos**. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.

**Sector primario o agropecuario:** Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.

**Sector secundario o industrial:** Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación:

**Industrial extractivo:** extracción minera y de petróleo.

**Industrial de transformación:** envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.

**Sector terciario o de servicios:** Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional (Biblioteca virtual Luis Angel Arango, 2000).

### 5.4 Empresarial

**Empresa:** Es una unidad productiva dedicada y agrupada para el desarrollo de una actividad económica y tienen ánimo de lucro. En general, se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y, por el que obtengan beneficios.

Clasificación según su actividad económica:

- sector primario (relacionadas a la transformación de los recursos naturales)
- sector secundario (referida a la transformación de la materia prima)

-sector terciario (engloba actividades relacionadas con los servicios)

Clasificación su creación:

-empresas individuales

-sociedades anónimas

-sociedades de responsabilidad limitada

-cooperativas (tributaria, 2002)

**Emprendimiento desde un contexto socioeconómico:** La creación de empresa por parte de los emprendedores, empieza a partir de una idea y su posibilidad de convertirse en negocio. Se podría decir que un primer objetivo de estas empresas es sencillamente “ganar dinero” dentro de los consiguientes parámetros éticos, pero el objetivo debe tener unas miras más amplias, ha de tener unas exigencias de supervivencia a largo plazo. No se puede pensar que existe una única causa por la que determinadas personas deciden “emprender”, a veces es sencillamente obtener riquezas, otras veces puede más la continuación de una tradición familiar, otras el reto de resolver un problema tecnológico existente y con trascendencia social, la imagen personal puede ser igualmente un epicentro de las causas justificadas de emprender. En cualquier caso no es homogéneo lo que puede motivar a todos los emprendedores.

Desde el punto de vista óptimo la idea inicial del emprendedor ha de crecer, transformarse hasta convertirse en empresas que desborden la citada idea inicial imaginada por el promotor. Los ejemplos de empresas que pueden servir de referencia para los iniciados en la aventura empresarial son aquellas que crecen regularmente, mejoran sus ventas, sus rendimientos y su empleo, y gozan de un prestigio social en la comunidad donde desarrollan su actividad (Benito, 2000).

La radiografía de cada emprendedor no se cumple exactamente en cada uno. Siempre se suele tener una mezcla de varios, pero para comprender los conceptos estos 8 tipos de emprendedor dan una radiografía de los diferentes perfiles:

***Visionario:*** se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en sectores o productos que serán la clave en un futuro

***Inversionista:*** busca rentabilizar su dinero con proyectos novedosos. Tienen el papel de socio capitalista, cuyo riesgo e implicación suele ser de asentamiento y de aporte de capital

***Especialista:*** suele tener un perfil más técnico. Y aunque empieza un proyecto empresarial, sus conocimientos están muy centrados en el sector que debe

***Persuasivo:*** es la punta de la lanza de un proyecto, quien arrastra y convence; es una figura que suele liderar más que desarrollar el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo.

***Intuitivo:*** sabe dónde está el negocio. Y lo sabe porque es un empresario nato, y emprender es parte de su pasión que son los negocios

***Emprendedor-empresario:*** éste ya sabe del mundo de la empresa. Nada le es nuevo. El cual asume el riesgo de emprender pero a diferencia del intuitivo o visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender.

***Emprendedor-oportunista:*** este ve la ocasión y se lanza. Sabe detectar las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir, conoce el mercado, sus claves y las explota

***Emprendedor-vocacional:*** emprender por emprender. Todos los perfiles de emprendedores tienen algo de este. Estos seguramente cuando consigan proporcionar su producto, marca o servicio, vaya en busca de nuevas aventuras (emprender pyme, s.f.).

### **Característica de los empresarios**

Los empresarios son aquellos individuos, que suelen ser dueños de un medio de producción o servicio, que deciden tomar un riesgo dentro del ámbito económico, en búsqueda del éxito, ganancias y desarrollo económico.

**Empresario a favor del mercado:** La libertad del mercado es su principio fundamental. Entiende que un mercado totalmente libre requiere igualdad entre los hombres para el intercambio, que debe ser voluntario y realizado en armonía. Concibe a la libertad como un sinónimo de oportunidad, no de ganancias. Además comprende que para que el mercado se siga desarrollando es necesario que los consumidores se encuentren satisfechos y para ello la innovación es requerida. Defienden la idea de que la acumulación del dinero que poseen es gracias a la abstinencia del mismo a la hora de la inversión, es decir que es un fruto de su propio sacrificio. La inversión es una pieza clave, ya que permite el crecimiento y se opone rotundamente a los impuestos sobre la misma.

**Empresario a favor a su negocio:** defiende la libertad económica, pero a diferencia del caso anterior solo dentro de su negocio o nicho de mercado. Estos se caracterizan por la búsqueda de privilegios, y los promueven a través de actos de presión. La libertad económica fuera de sus intereses no le interesa en lo más mínimo. Como generalmente tampoco le interesan medidas que regulen la economía o al sistema financiero tomadas por el estado, ni la competencia de otras ramas del mercado. Se considera que más que interesarles la libertad, pretenden valerse de ella para sacar provecho.

**Empresario comunista:** Estos individuos no se preocupan por la libertad ni en día a día, ni en el ámbito económico. Además al ser conscientes de la mala situación de otras personas o pueblos se sienten en falla o responsables, dada su mejor condición socio económica. A partir de estos sentimientos deciden fomentar e impulsar a que el estado implemente políticas socialistas. Paradójicamente estas medidas, consideran que los empresarios que favorecen al mercado, no permitan que se sigan desarrollando nuevas oportunidades como las que ellos tuvieron, esto para desarrollarse económicamente es gracias a sus habilidades y trabajo. Los



empresarios comunistas al ser conscientes de las malas condiciones o situaciones de miseria que se viven en el mundo, pretenden buscar la igualdad a partir de la legalidad. Las bases de estas políticas son dadas por el marxismo. Esta corriente considera que la acumulación del capital tiene efectos nocivos sobre el resto de la población ya que es producto de la explotación. Este tipo de empresarios defienden al Estado como órgano regulador, que aplique medidas proteccionistas. Sin embargo aquellos empresarios que no están a favor, consideran que fomentan gobiernos totalitarios y autoritarios (educativo, s.f.).

## **6. Diseño metodológico**

### **6.1. Tipo de investigación**

El proyecto está enfocado en determinar un perfil empresarial en el área de Piedecuesta, en el cual se es conveniente usar instrumentos que faciliten la recolección de datos y a su vez un análisis observacional, por lo cual conlleva a determinar que la investigación va estar dirigida de modo cualitativo y cuantitativo, pues se utilizara la encuesta como forma eficaz de obtención de datos y ésta será realizada en una entrevista directa que permita verificar que los datos coinciden con el contexto organizacional y al mismo tiempo evidenciar las condiciones sociales a los cuales se ven expuestos los empresarios y que pueden afectar el desarrollo del ejercicio económico.

### **6.2. Población**

Piedecuesta es un municipio del departamento de Santander, Colombia. Se encuentra a 17 km de Bucaramanga, formando parte de su área metropolitana. Su extensión territorial es de 344 kilómetros cuadrados, cuenta con una población de **117.364 habitantes** según datos del censo 2005(DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (venio, 2010).

A nivel empresarial basados en los datos suministrados por el Banco de la Gente existen aproximadamente 3331 empresas Pymes en la región que ejercen actividades de servicio, manufactura y comercio, las cuales se encuentran dispersas en todo el área metropolitana de la región.

El territorio ha ido creciendo en los últimos tiempos, lo cual ha permitido que el desarrollo económico se haya impulsado, además de esto el gobierno posee entidades que apoyan a los empresarios, lo cual permite la creación de empresas PYMES, actualmente se cuenta aproximadamente con 3331 en la región de Piedecuesta, divididas en manufactureras, comerciales y de servicio, estas fueron usadas para determinar una muestra estratificada en cada sector económico, pues las empresas comerciales ocupan el 61,1% de la población total,

de servicio el 33% y una pequeña proporción las manufactureras con un 6,45% esto facilita el desarrollo de la unidad de análisis para llevar a cabo el proyecto del perfil empresarial del ciudadano piedecuestano.

### **6.2.1. Técnica e instrumento de investigación**

Para poder describir a una persona u objeto es necesario conocer cada parte que lo compone o define, por lo tanto se considera que la encuesta es el mecanismo eficaz para este tipo de trabajo, pues permite analizar y obtener elementos que integran las empresas y el emprendedor piedecuestano, en el cual se elaboran diferentes preguntas para los sectores económicos como manufactureras, comerciales y de servicio, pues cada una maneja un contexto diferente, y el empresario cumple un rol distinto en la constitución y crecimiento de la empresa, sin embargo en el cuerpo del proyecto también se busca conocer quién posee más inclinación a la hora de pensar en la idea y finalmente la creación basándonos en la edad y sexo, no obstante medir la influencia de la parte educativa y el estrato socioeconómico en la forma de administrar y arriesgarse con el fin de hacer progresar su negocio; finalmente en este proceso se busca compactar los interrogantes que surgen a la hora de diagnosticar el perfil en esta región y de esta forma obtener los resultados correspondientes para cada estrato muestral de la identificación de la empresa.

### **6.2.2. Instrumento de recolección de datos**

La encuesta es considerada como el estudio que permite al investigador obtener los datos a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas con fin de dirigirse a un grupo de personas llamada muestra, en este caso va a realizarse a empresarios piedecuestanos con el fin de conocer características y hechos específicos en la hora de constituir y administrar su negocio.

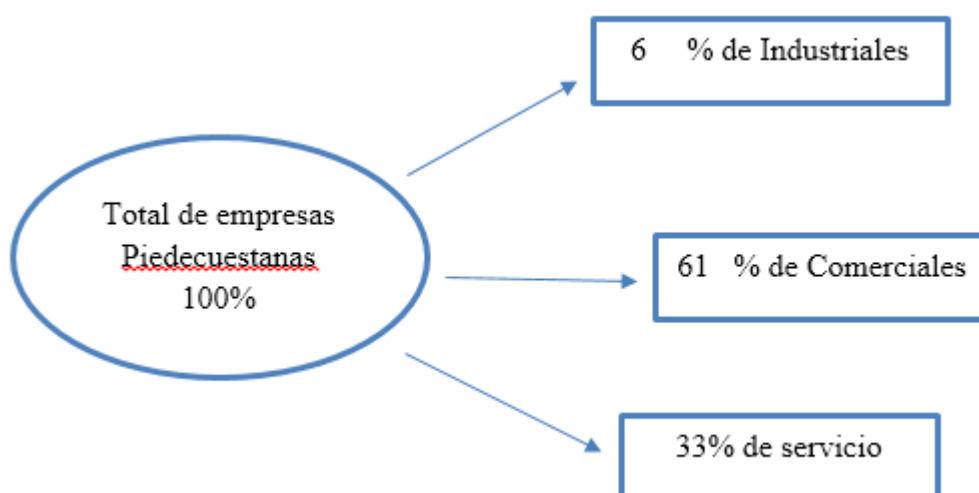
Por otro lado existen varios tipo de encuestas según el medio que se utiliza para ejecutarlo, pero para el proyecto es conveniente usar la encuesta directa (cara a cara) que se basa en una entrevistas personalizada a cada encuestado, ya que permite observar la veracidad de los datos y los conocimientos que ellos poseen a la hora de distribuir funciones, espacio y manejo contable asimismo reconocer como disponen los roles del hogar con los de la empresa (encuestatick, s.f.).

Antes de terminar es necesario desglosar cada paso que compone este instrumento que facilita la investigación, pues es importante conocer el fondo y la forma con el fin de realizar un análisis exhaustivo de los datos que arrojan el perfil piedecuestano; en primer lugar es importante definir el *objetivo de la encuesta*, desmenuzando el problema a investigar y centrándose en el contenido de la encuesta, en relación a esto es de vital importante concretar *la formulación del cuestionario*, pues este debe ser elaborado meticulosamente para lograr englobar cada una de las variables que se desean analizar partiendo de un previo conocimiento de la muestra y el área a estudiar, ya que existen preguntas de identificación(edad, sexo, profesión y nacionalidad), hecho(referidas a acontecimientos concretos), de acción(basadas en actividades que realiza el encuestado), información( conocimientos de los encuestados), intención( conocer la intención) y opinión, pero también consta de filtros(son aquellas que se realizan previamente

sin que afecte a otros) y preguntas en cadenas permitiendo mantener un orden del tema a realizar, y así formalizar *el trabajo de campo* que se basa en la entrevista con las personas que se desea investigar, pues es permite obtener una información más completa, en que se establece una conferencia de preguntas y respuestas que sean claras, concisas y fácil de entender para cualquier persona y finalmente concluir con un *análisis de los resultados* (Garcial Ferrado, 2008).

### 6.3. Muestra

Por medio de elementos estadísticos se elegirá una muestra aleatoria estratificada como se muestra en la ilustración 6, en el que estará dividida por sus actividades económicas como servicio, comercio y manufactura, en el cual se conoce la cantidad total de empresas y como está dividida numéricamente de cada una de ellas, para así determinar el porcentaje de participación en toda la población y de esta manera determinar la cantidad de encuestas que realizarán.



#### Ilustración 6. Estratificación de la población a estudiar

Fuente: Autoras del proyecto.

Finalmente de conocer el porcentaje de participación de cada una de ellas en la población, se utiliza la fórmula 1 para determinar la muestra y de ese valor identificar cuantas encuestas corresponden para cada sector. Tomando un error del 8%, con una confiabilidad de 92% y  $Z=1,75$

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq} = 115$$

(1)

COMERCIO	SERVICIO	INDUSTRIA
100%---- 3136	100%-----3136	100%-----3136
X-----1912= 61%	X-----1034=33%	X-----188=6%
100%-----115	100%-----115	100%-----115
61%-----X=70empresas	33%-----X=38empresas	6%-----X=7empresas

Fuente: Autoras del proyecto

Se proporcionaron 3136 empresas existentes en el municipio de Piedecuesta, divididas entre sectores de comercio, industria y servicio; por la cual al tomar el error y el porcentaje de confiabilidad, se estableció una muestra de 115 empresas en total, de las cuales 70 empresas pertenecen al sector comercio, 38 al sector servicio y 7 al sector industria.

#### 6.4. Variables

Es importante y fundamental reconocer cuales son los pilares que componen cada empresa de acuerdo a los conocimientos, comportamientos y visiones que posee el empresario, a fin de poder evidenciar la forma en que se lleva a cabo cada actividad dentro de cada área funcional que la compone. Ver anexo C.

##### Organización- ambiente

Se enfoca en determinar cuál es la historia de la organización, su creación, cambios y transformaciones sustanciales en la empresa, de igual forma las relaciones que existen entre la organización y la sociedad.

##### Cultura y cultura organización

Este aspecto se direcciona en identificar la forma en que definen los roles laborales, el sistema normativo, características de la organización ideal según la concepción de los involucrados y al mismo tiempo el estilo de vida inducido por la organización.

##### Estructura

Se busca definir los miembros de las organizaciones en términos de edad, sexo, educación, antecedentes laborales y lugar en que se desenvuelve el negocio y a su vez describir la estructura organizacional y el diagrama de la planta (flujo de proceso).

##### Comunicaciones

Es importante entender la forma en que se comunican los miembros de la empresa y procedimiento de quejas y sugerencias.

### Poder, autoridad y liderazgo

Se dirige en la definición de la línea de mando, capacidades y dificultades en la delegación de actividades que se deben desarrollar en la empresa (Rodríguez, 2005).

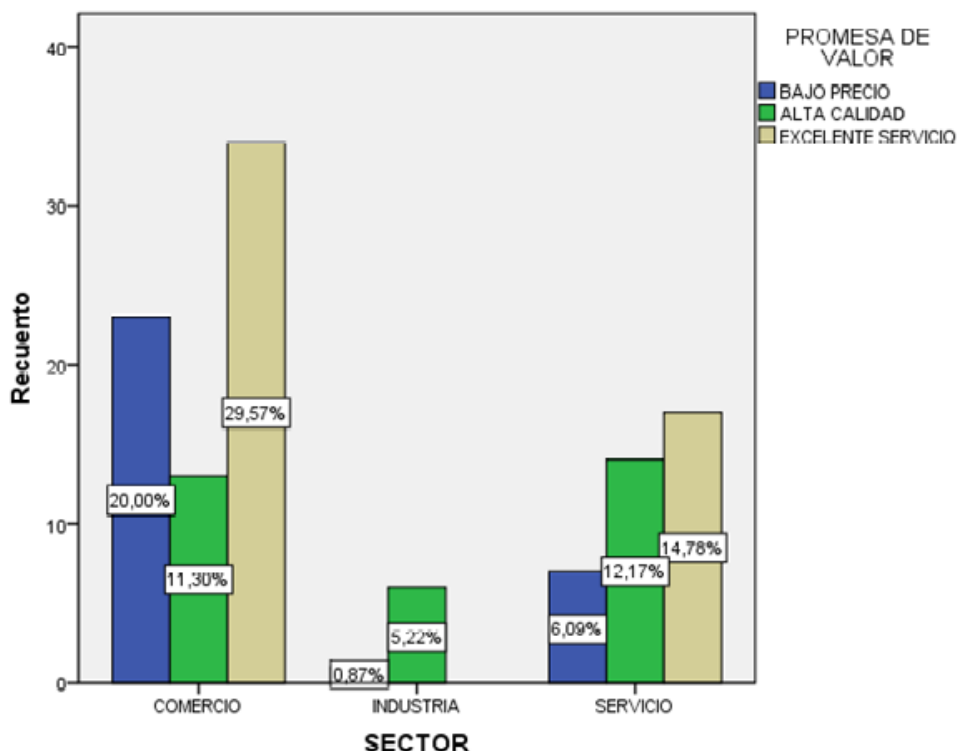
## **7. Análisis de la información por cada sector**

A continuación, se presenta el análisis obtenido por medio de una encuesta realizada a las 115 empresas pertenecientes a los sectores de industria, comercio y servicio, proporcionadas por un censo de industria y comercio, de área urbana, del municipio de Piedecuesta, Santander.

### **7.1 Análisis por de los sectores del municipio de Piedecuesta, Santander.**

En cada variable se identifica una característica diferente que compone el área global para identificar el perfil del empresario piedecuestano.

A continuación se muestra la figura que representa cual es la promesa de valor de cada sector:



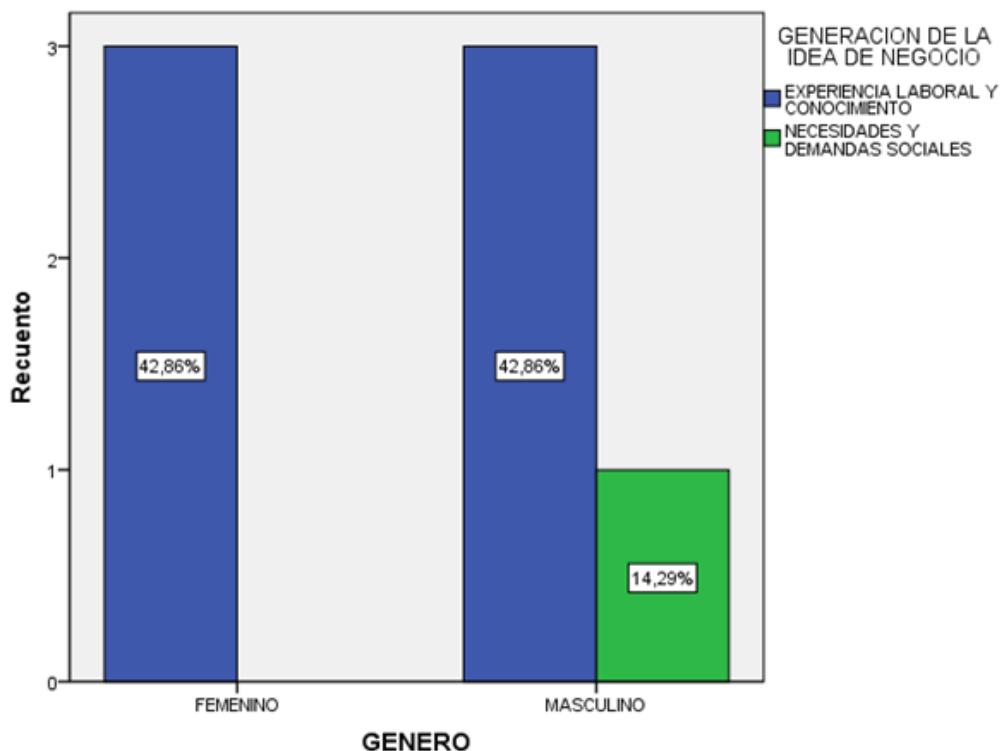
### Ilustración 7. Promesa de valor según el sector económico.

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

ANALISIS: la mayor promesa de valor ofrecida por el sector comercio es el excelente servicio que le brindan a sus clientes con un 29,57%, seguido por el bajo precio con un 20%. En el sector industria es la alta calidad de sus productos con un 5,22%, y el bajo precio con un 0,87%. En el sector servicio es el excelente servicio a sus clientes con un 14,78%, seguido por la alta calidad que tiene su servicio ofrecido a sus clientes con un 12,17%. Se puede decir que es esencial brindar sobre una alta calidad y un bajo precio, las cuales también son importantes, un excelente servicio, pues influye mucho la manera en como se trata a los clientes.

## 7.2. Sector industrial

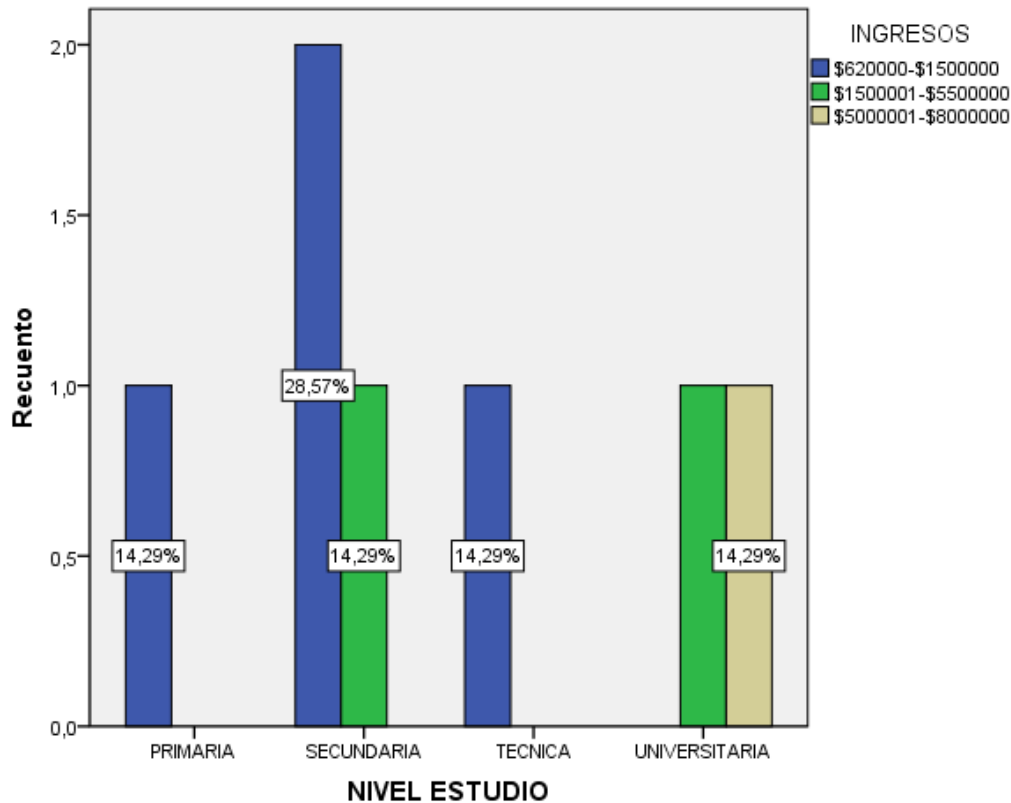
Se concibe la idea de que cualquier persona puede ser emprendedor(a), asimismo estas indudablemente deben poseer la capacidad de superar los obstáculos y liderazgo que le proporcionen una mejora continua; por otro lado es difícil e incierto reconocer a simple vista cuál género se desenvuelve con mayor destreza como emprendedor, pues cada uno de ellos posee características y personales diferentes, sin embargo estos se desempeñan mejor en algunos contextos que en otros (Arias, 2012).



**Ilustración 8. Genero con mayor decisión de emprendimiento de empresas industriales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

ANALISIS: 57,15% de las personas encargadas de empresas del sector industrial son hombres y el 42,86% son mujeres, teniendo en común que la generación de la idea de negocio se debió a la experiencia laboral y conocimiento, pero en los hombres también influye el 14,29% en las necesidades y demandas sociales del entorno.



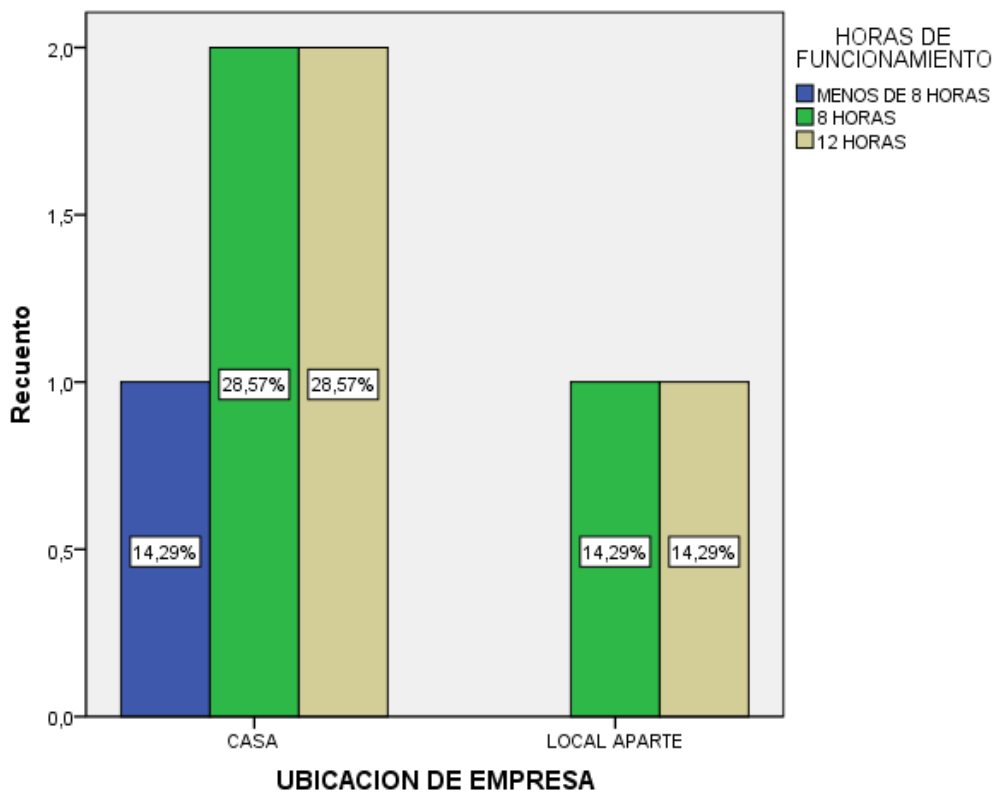
### **Ilustración 9. Nivel de escolaridad vs nivel de ingresos de las empresas industriales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

ANALISIS: el 42,86% de las personas encargadas de las empresas industriales tienen un nivel de estudio hasta secundaria, con ingresos desde \$620000-\$1500000, como las personas que cursaron hasta primaria e hicieron una técnica; las personas que tienen un nivel de estudio universitario reciben mayores ingresos. en el sector industria, se puede ver claramente como el nivel de estudio influye de manera significativa en los ingresos que reciben estas empresas, pues el nivel primaria, secundaria y técnica, generan el menor rango de ingresos, y el nivel universitario, generan los mayores rangos de ingresos.

Por otro lado tener un negocio propio no indica que no se deban respetar los horarios de trabajo, pues de esto depende el funcionamiento y posición de una compañía, por eso una empresa debe tener un horario de atención para los clientes y estos deben ser respetados, pues eso refleja la responsabilidad que tienen los empresarios para brindar el servicio, ofrecer su producto y vender, ya que es uno de los factores que ayudan a generar confianza entre los usuarios



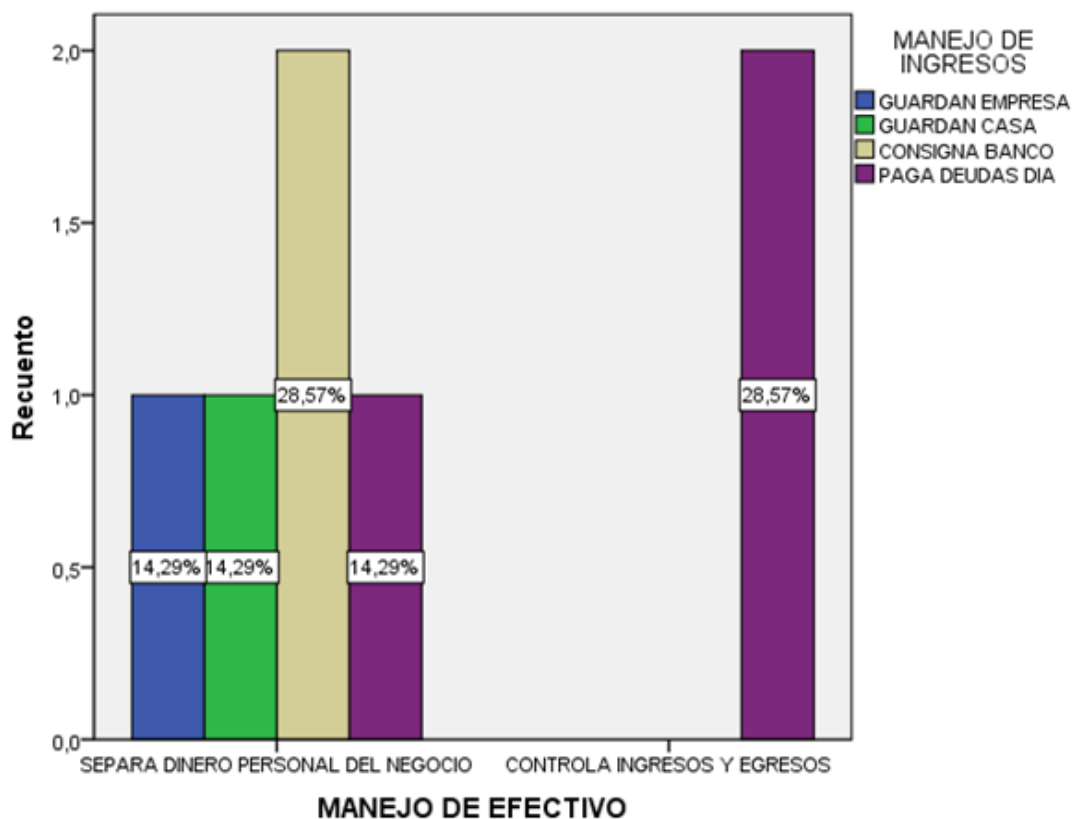


**Ilustración 10. Ubicación de la empresa influye en las horas de funcionamiento.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

ANALISIS: El 71,43% de las empresas industriales están ubicadas en la casa, donde el 28,57% trabajan 8 horas al día, el otro 28,57% trabajan 12 horas, y el 14,29% trabajan menos de 8 horas. El 28,58% restante de las empresas, están ubicadas en un local aparte, y trabajan 8 horas y 12 horas con 14,29% cada una.

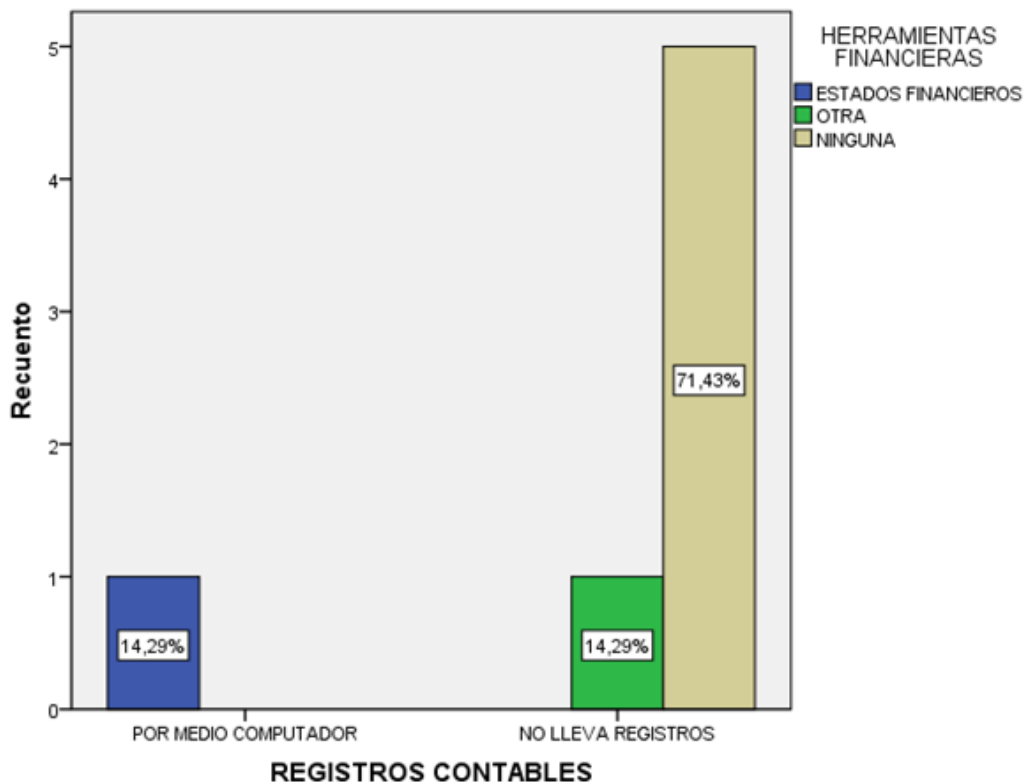
El crecimiento de una empresa está definido en varios aspectos, uno de ellos es la administración del dinero que entra y sale en la actividad económica, pues de acuerdo a esto se mantiene un orden establecido para separar el dinero que se invierte y el que se deja como ganancia. Muchos de los empresarios no mantienen una organización de las utilidades y lo que requiere una empresa comercial, al cual se debe estar invirtiendo dinero para comprar nueva mercancía, renovar la ya existente y pagar las deudas que deja el lugar, pues cada empresario tiene su propio criterio para manipular el efectivo entrante y saliente.



**Ilustración 11. Manejo del efectivo vs Manejo de los ingresos de las empresas industriales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

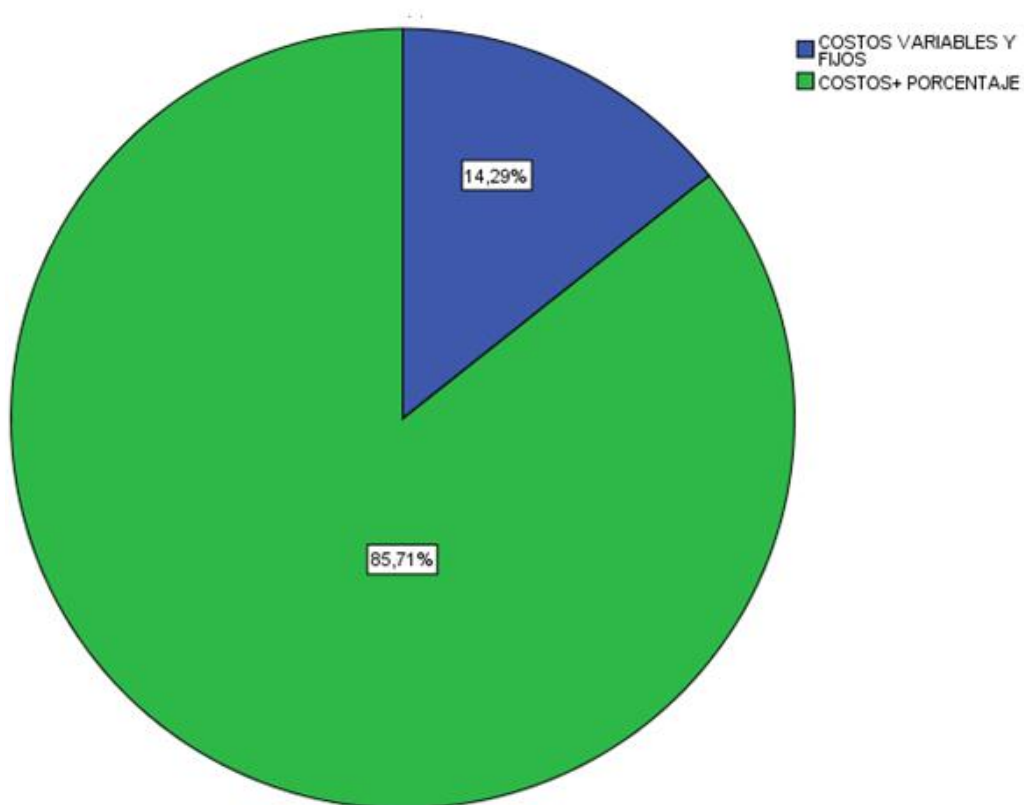
ANALISIS: EL 71,44% de las empresas del sector industrial, separa el dinero personal del negocio, y el 28,57% consigna en un banco este dinero, el 42,78% de las empresas que separan el dinero personal del negocio, lo guardan en la empresa, guardan en la casa, o pagan las deudas del día. El 28,57% restante de las empresas controla los ingresos y egresos, pagando las deudas.



**Ilustración 12. Registros contables vs herramientas financieras de las empresas industriales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

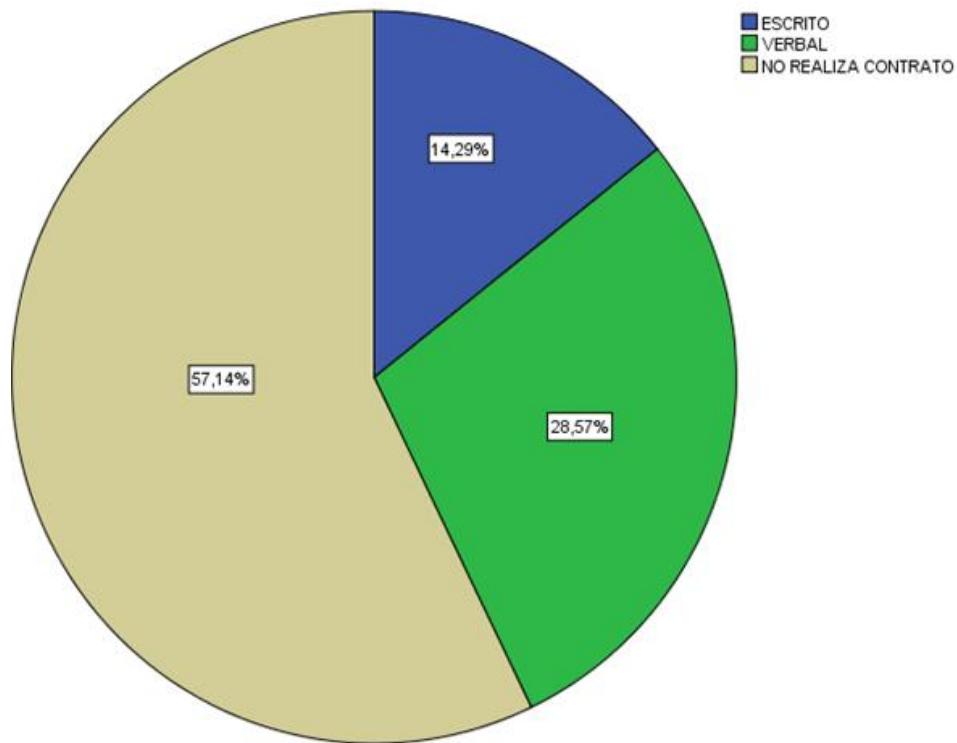
ANÁLISIS: 85,72% de las empresas, dicen no llevar registros contables, y el 14,29% llevan estados financieros por medio de un computador. Por lo tanto se puede observar que algunas empresas no tienen conocimiento de que al manejar herramientas financieras están llevando un registro de contabilidad de costos de la empresa.



### **Ilustración 13. Precio de los productos**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

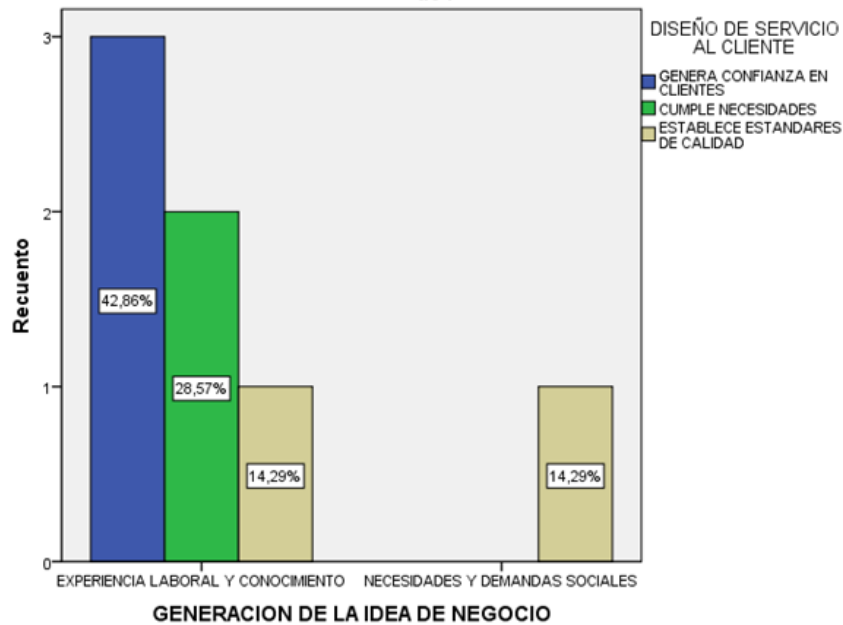
ANALISIS: el 85,71% de las empresas del sector industria, establecen los precios de los productos con el costo más un porcentaje, y el 14,29% de las empresas restantes, establecen el precio de los productos en base a los costos variables y fijos.



**Ilustración 14. Contratos que manejan con los empleados de las empresas industriales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

ANALISIS: el 57,14% de las empresas no realiza contrato con sus empleados, el 14,29% realiza los contratos en forma verbal con sus empleados, y el 28,57% realiza los contratos de forma escrita con sus empleados.

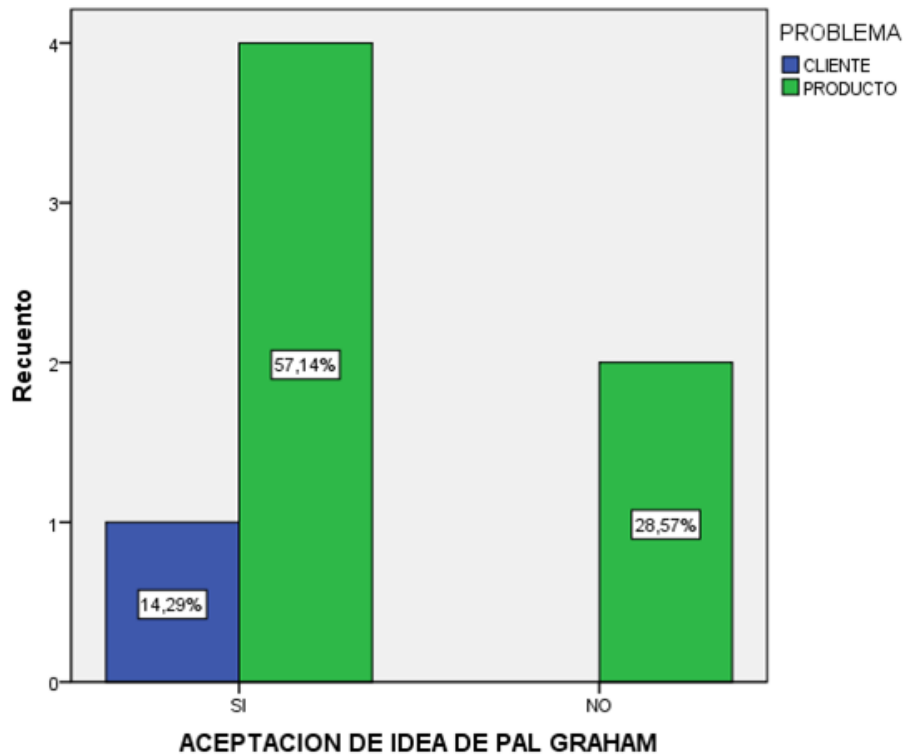


### **Ilustración 15. Generación de la idea vs diseño del servicio al cliente de las empresas industriales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

ANALISIS: 85,72% de las empresas industriales tenían experiencia laboral y conocimiento, lo que influyó en la generación de confianza en los clientes con un 42,86%; el 14,29% restante de empresas vieron las necesidades y demandas sociales del mercado, lo que hizo que establecieran estándares de calidad, al querer cumplir con estas necesidades.

Querer emprender es un panorama con gran riesgo, por eso usualmente se desea apuntar a diferentes perspectivas sin darse cuenta que se está planteando preguntas como ¿Emprendemos para solucionar un problema?, ¿porque tenemos un gran producto? O ¿para ayudar a un tipo de cliente? (JAVIERMEGIAS, 2013), para ello se deben identificar las oportunidades de un negocio e identificar que desea el cliente. Por ello resulta aceptable de la idea de Paul Graham “debemos buscar problemas que resolver, no ideas que crear” este autor es un ensayista, programador, e inversionista, quien ha desarrollado aplicaciones basadas en la Web y muchas herramientas computacionales (Parvis Grandis Acervus Erit, s.f.). En donde como primera instancia se identifica que existe un problema en el entorno, seguido se busca un segmento de clientes que posean esa misma falencia y finalmente se decide que producto o tecnología son idóneos para resolverlo

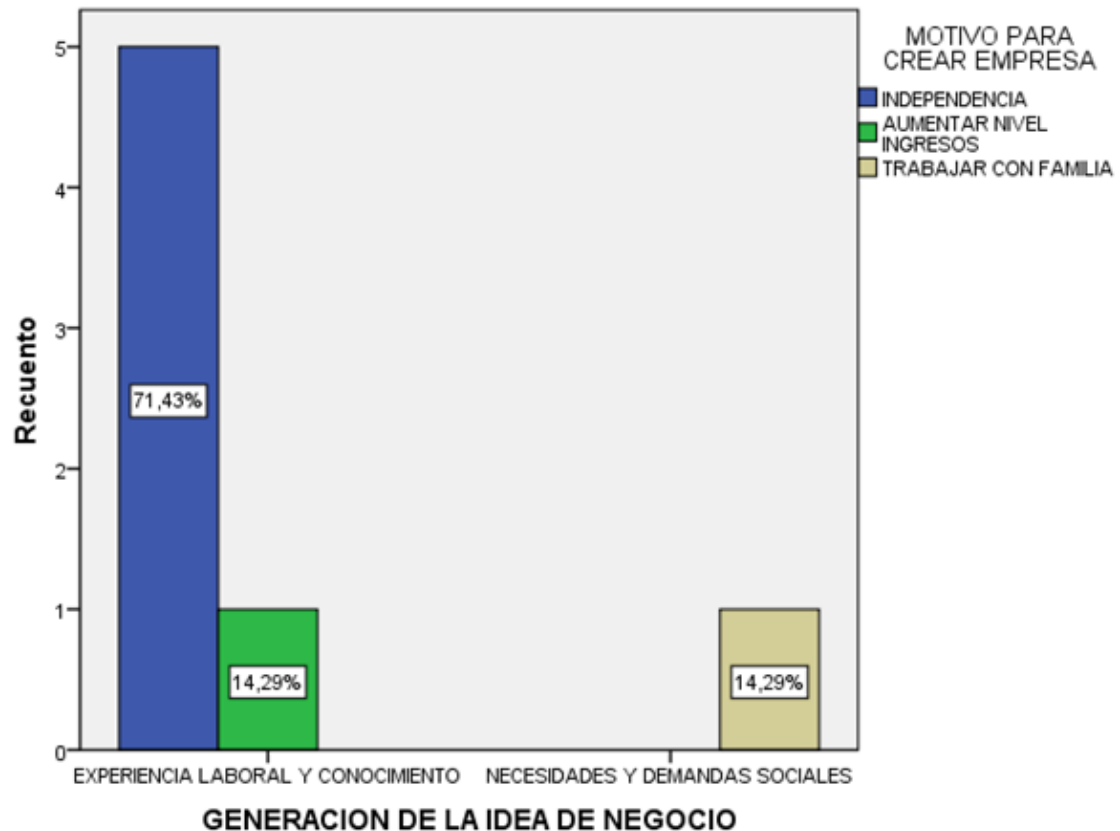


**Ilustración 16. Aceptación de la idea de Pal Graham vs problema que intenta solucionar las empresas industriales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

ANALISIS: 71,43% de las personas pertenecientes al sector industria, están de acuerdo con la idea de Pal Ghram “debemos buscar problemas que resolver, no ideas que crear”; considerando así el producto como el problema que se debe resolver.

Las motivaciones de un emprendedor pueden determinar una actitud y respuesta diferentes a la hora de poner en marcha y desarrollar la actividad empresarial. Es conveniente anticipar cuál podrá ser esa respuesta, al objeto de reforzar potenciales puntos fuertes o prevenir posibles debilidades (universal, s.f.)

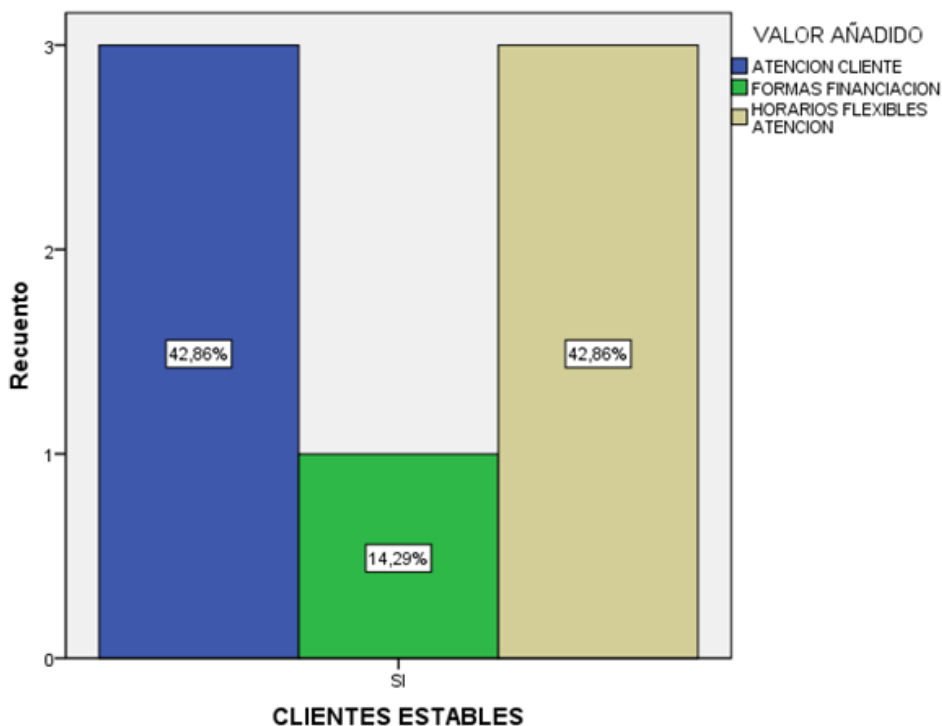


**Ilustración 17. Generación de la idea de negocio vs motivo para crear empresa industrial.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18

ANALISIS: 86,33% de las personas encargadas de las empresas del sector industria tenían experiencia laboral y conocimiento, donde el 71,43% de estas querían independizarse. El otro 14,29% de las personas encargadas de las empresas del sector industria vieron las necesidades y demandas sociales del sector, y lo utilizaron para poder trabajar con su familia en el negocio.



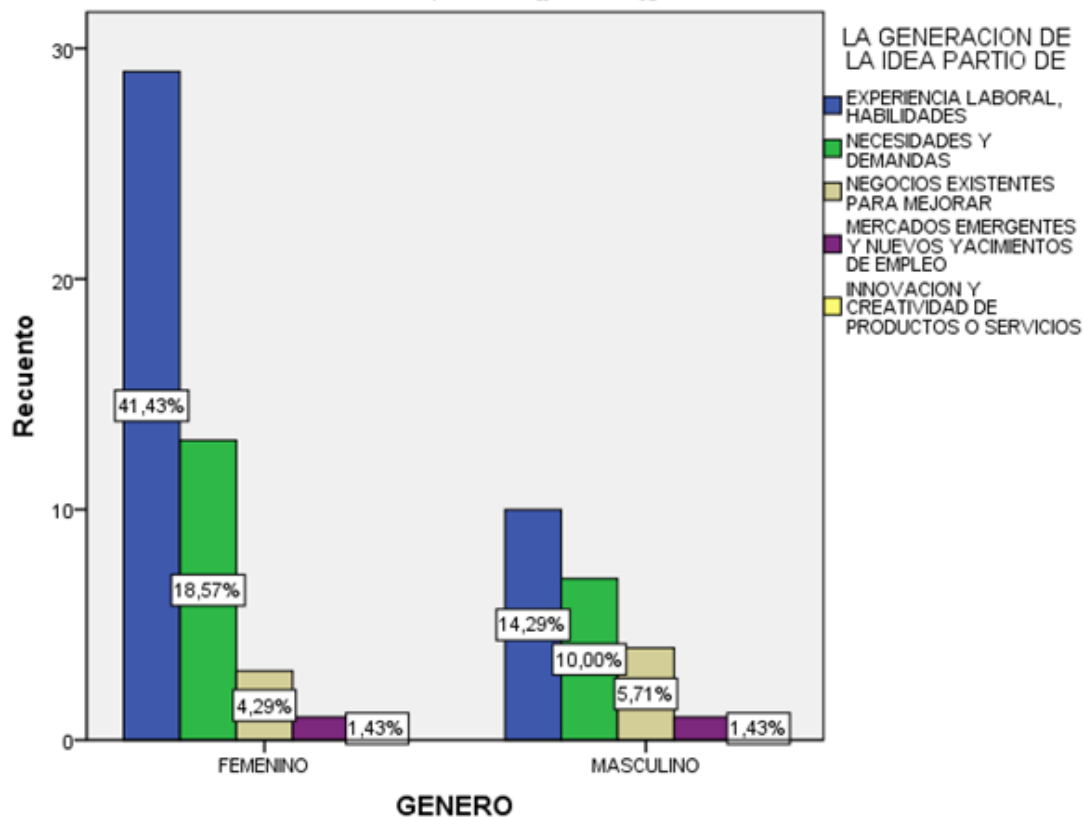


**Ilustración 18. Clientes estables vs valor añadido.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial – Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18

**ANALISIS:** el 100% de las empresas industriales, tiene clientes estables, donde la atención al cliente y los horarios flexibles de atención le han añadido valor para mantener estos clientes con un 42,86% cada uno, y el 14,29% con formas de financiación. Lo que quiere decir que para mantener a los clientes es necesario tanto la atención que se les brinda como los horarios flexibles de atención.

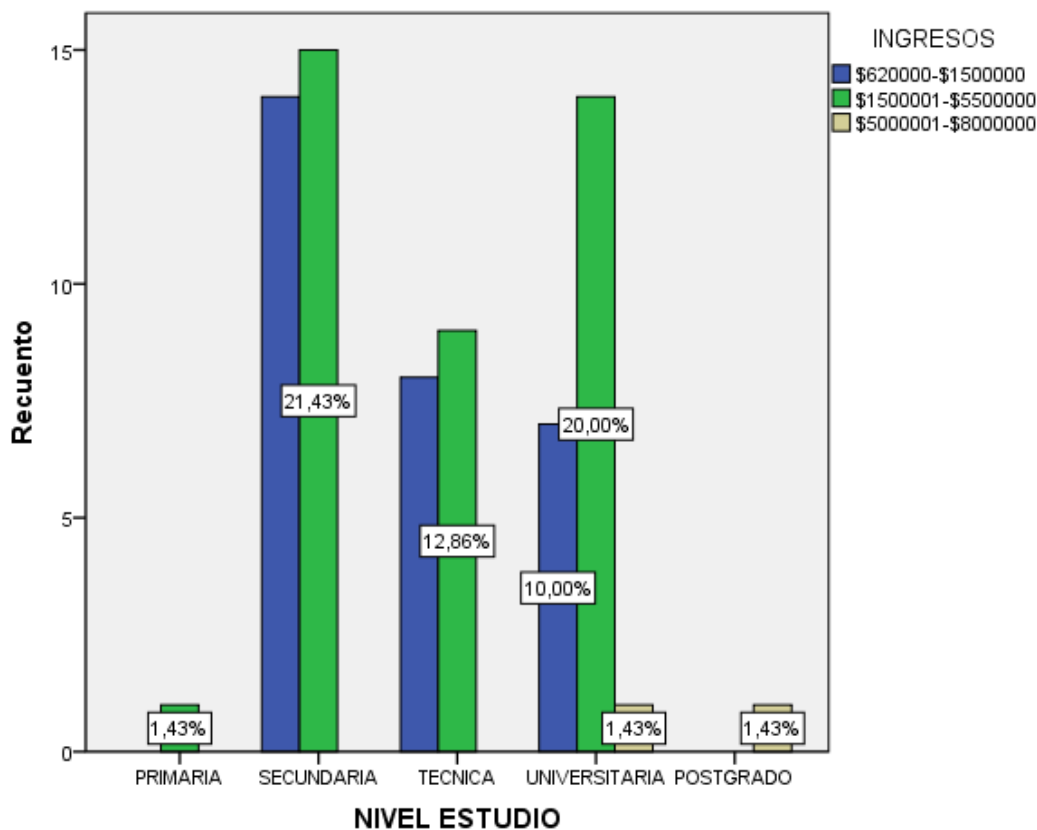
### 7.3 Sector comercio



#### Ilustración 18. Genero con mayor decisión de emprendimiento de las empresas comerciales.

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

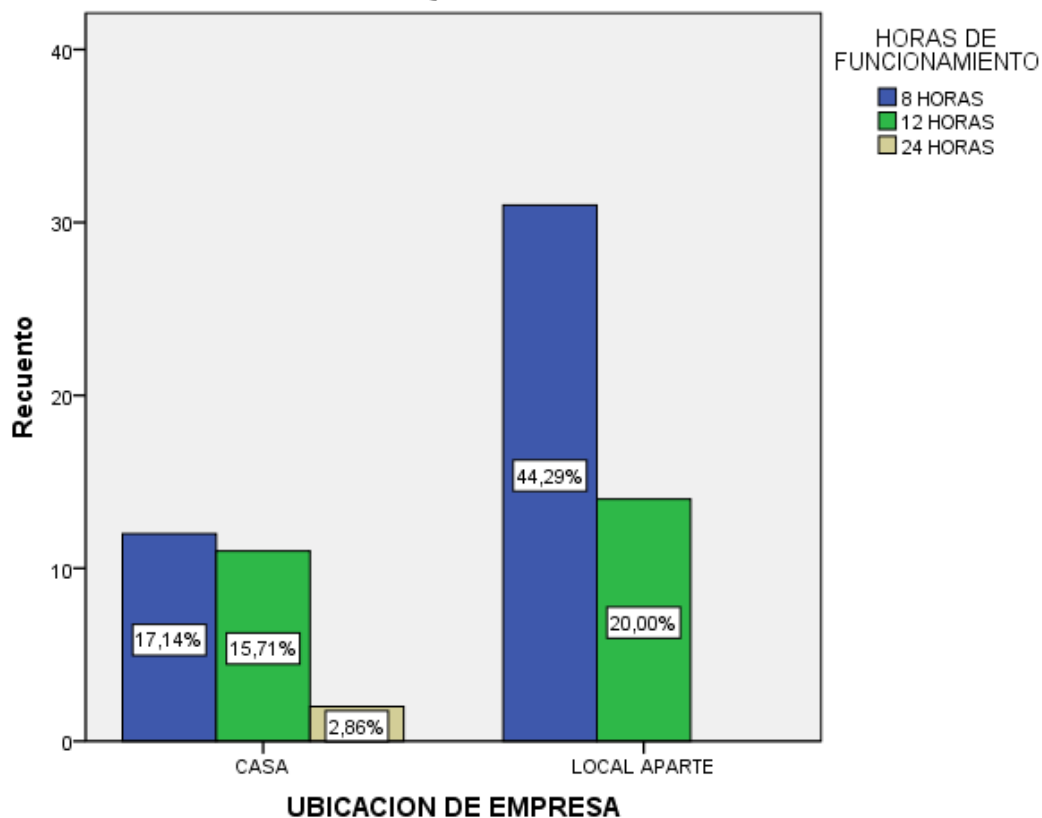
ANALISIS: 67,1% de la población de empresas comerciales, son mujeres, y el 32,9% son hombres .La generación de la idea a el 41,43% de las mujeres les parte de la experiencia laboral y habilidades, y a los hombres, el 14,29% de ellos parte también de experiencia laboral y habilidades; teniendo así un mayor porcentaje de mujeres en el sector comercial con experiencia en el mercado.



**Ilustración 19. Nivel de escolaridad vs nivel de ingresos para empresas comerciales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

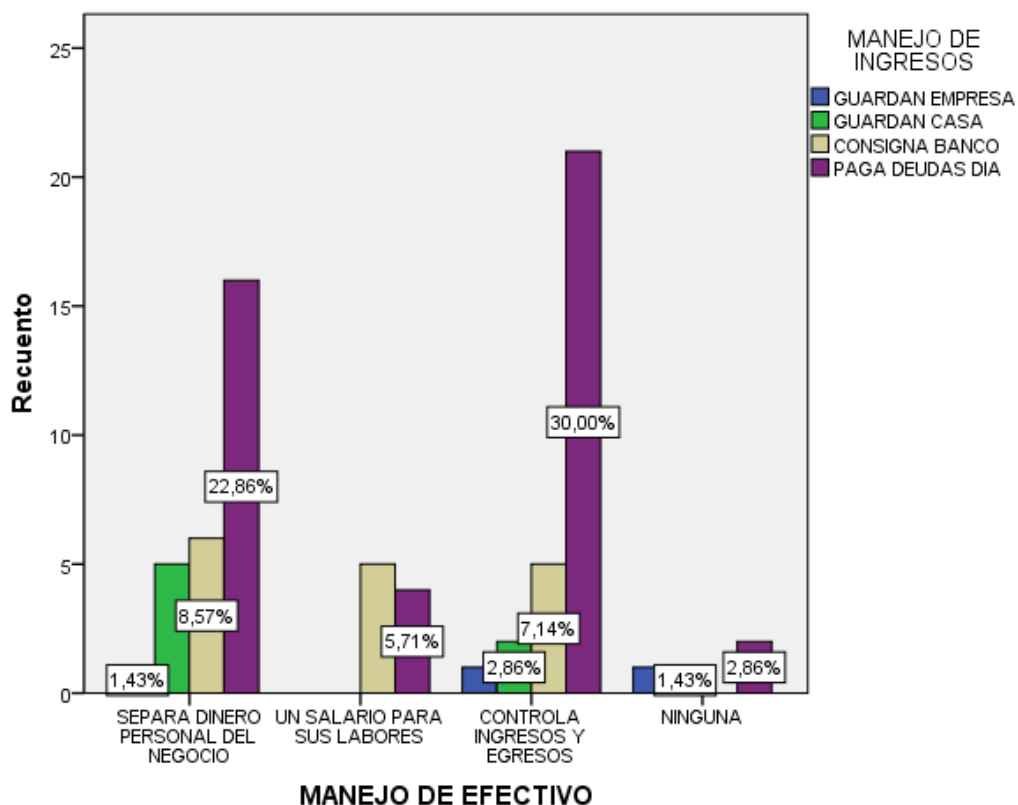
ANALISIS: la población del sector comercio tienen un nivel de estudio de secundaria. Los encuestados pertenecientes a las empresas del sector comercio que tienen un nivel de estudio de primaria, secundaria, técnica o universitaria, ganan en mayor proporción entre \$1500000-\$5500000, dejando así los de postgrado con un nivel de ingresos mayor el cual es de \$5000001-\$8000000. Se puede observar que el nivel de estudio si llega a influir en el nivel de ingresos de las personas encargadas de las empresas, pues los que llegaron a hacer un postgrado, son las personas que mayores ingresos tienen, ya que son las que llegan a aplicar los conocimientos necesarios para que la empresa realmente llegue a dar resultados.



**Ilustración 20. Ubicación de la empresa vs horas en funcionamiento de empresas comerciales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

ANALISIS: el 64,3% de las empresas están ubicadas en un local aparte y el 35,7% están ubicadas en la casa. El 44,29% de las empresas ubicadas en un local aparte, funcionan 8 horas diarias y el 20% de ellas funcionan 12 horas diarias. El 17,14% de las empresas ubicadas en la casa funcionan 8 horas diarias, el 15,71% funcionan 12 horas diarias y el 2,86% funcionan 24 horas al día. Por lo tanto se puede observar que aunque es en menor porcentaje hay empresas que por el hecho de tener el negocio en la casa, trabajan todo el día para poder generar ingresos.

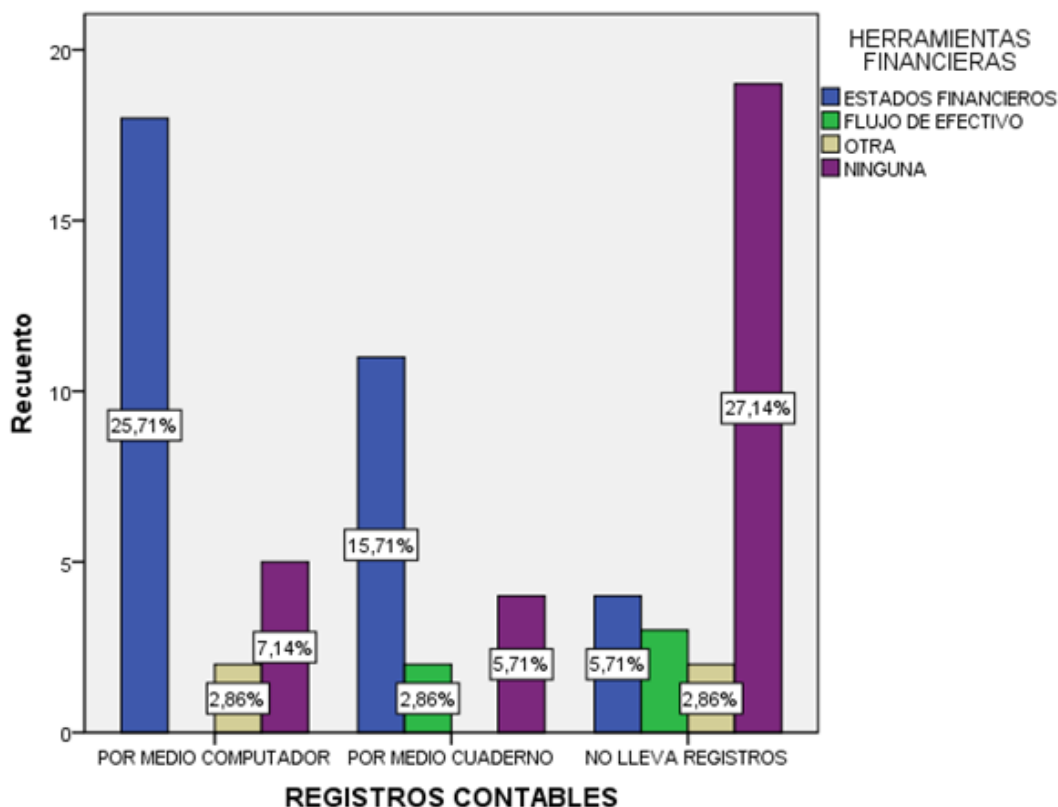


**Ilustración 21. Manejo de efectivo vs manejo de los ingresos en las empresas comerciales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

**ANALISIS:**

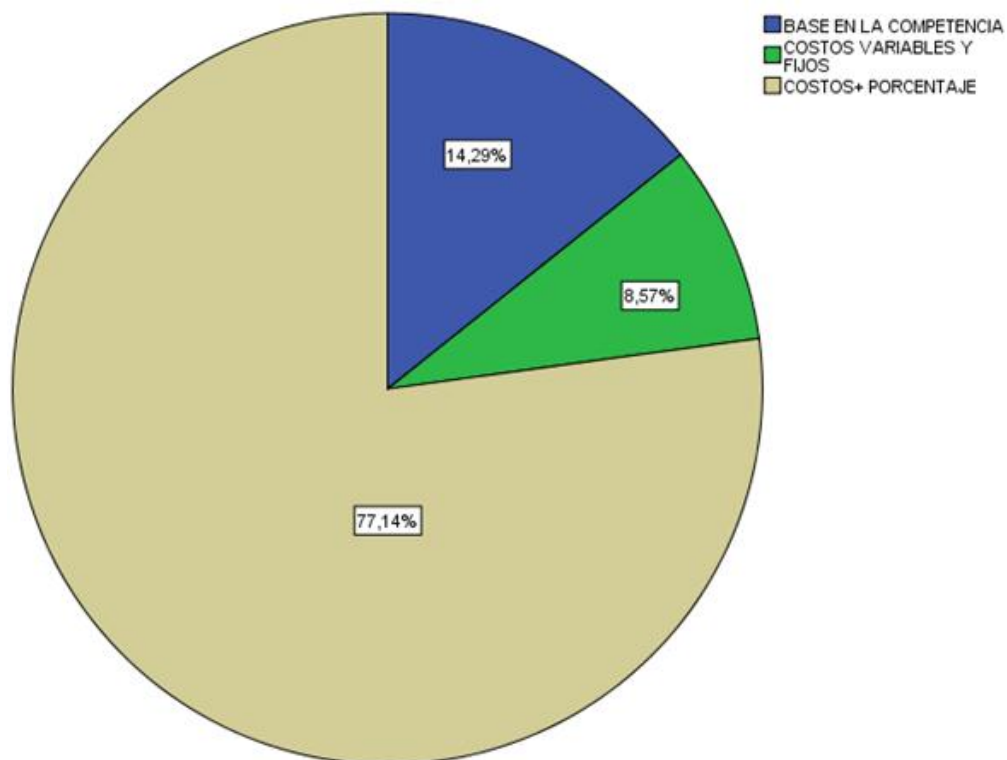
- El 40% de las empresas controla los ingresos y egresos, el 40% separa el dinero personal del negocio, el 12,9% un salario para sus labores y el 5,7% no maneja de ninguna de estas formas el dinero.
- El 22,86% de las personas encuestadas de las empresas de comercio que al manejar el efectivo, separan el dinero personal del negocio, pagan las deudas del día, el 7,1% que establece un salario para sus labores, prefiere consignar el dinero en un banco, y el 30% de las personas que controlan sus ingresos y egresos, prefieren pagar las deudas del día.



**Ilustración 22. Registros contables vs Herramientas financieras en empresas comerciales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

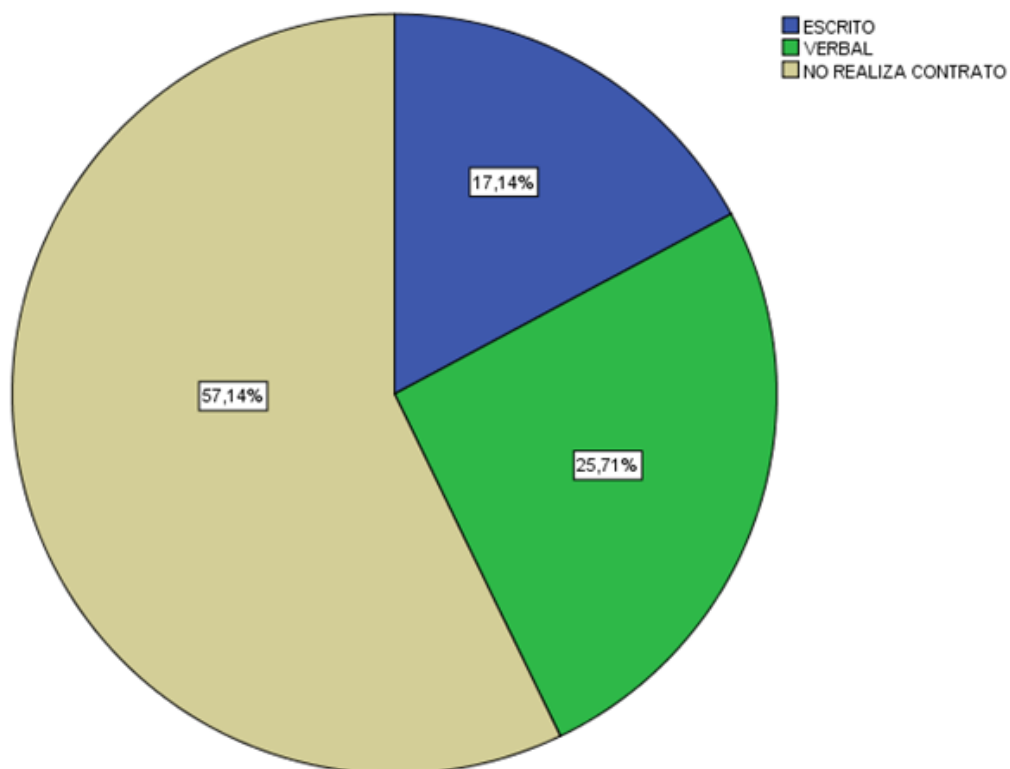
ANALISIS: el 40% de las empresas comerciales no llevan registros contables, el 35,7% lleva los registros por medio de un computador y el 24,3% lleva los registros por medio de un cuaderno. De las empresas que llevan los registros por medio de un computador, el 25,71% solo lleva estados financieros; los que llevan los registros por medio de un cuaderno, también llevan solo estados financieros con un 15,71%; y los que no llevan registros contables, el 27,14% dice no tener herramientas financieras, el 5,71% dice tener estados financieros, el 4,29% dice llevar flujo de efectivo, el 2,86% dice llevar otra herramienta financiera. Lo que significa que no se tiene conocimiento de que las herramientas financieras son registros contables que se deben llevar en una empresa.



**Ilustración 23. Como fijan los precios de los productos en las empresas comerciales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

ANALISIS: el 77,14% de las empresas establece el precio de los productos según el costo de este, más un porcentaje; el 14,29% los establece según la competencia y el 8,57% según los costos fijos y variables.

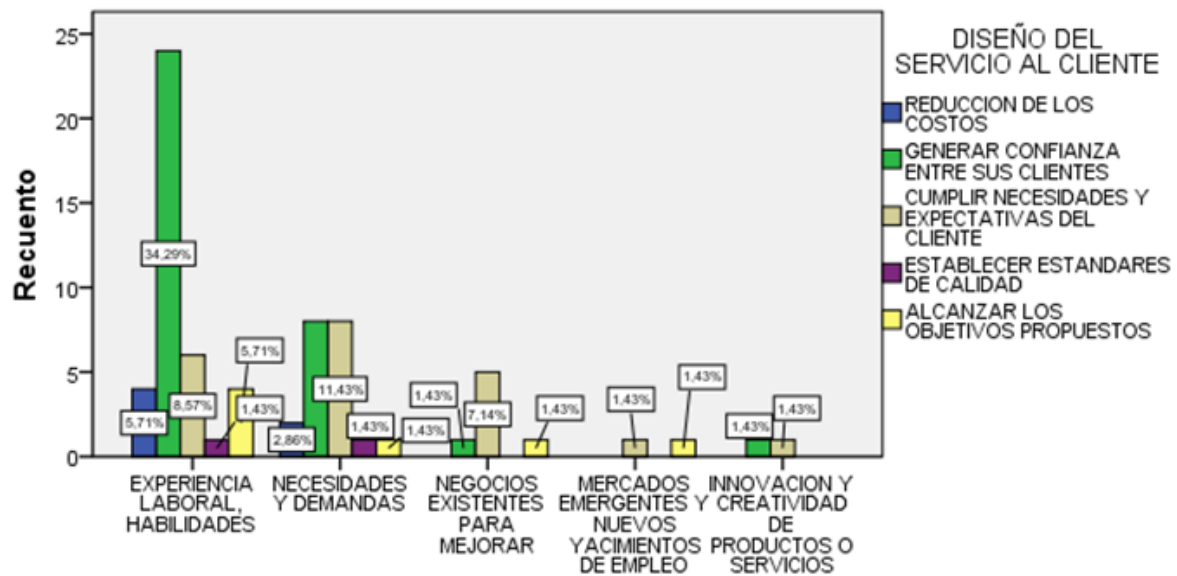


**Ilustración 24. Cuales contratos manejan con los empleados las empresas comerciales**

Fuente: Encuesta realizada por estudiante, autoras del proyecto, s de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

ANALISIS: EL 57,14% de las empresas del sector comercio no realiza contratos con sus empleados, el 25,71% realiza contrato en forma verbal y el 17,14% restante, los realiza de forma escrita.



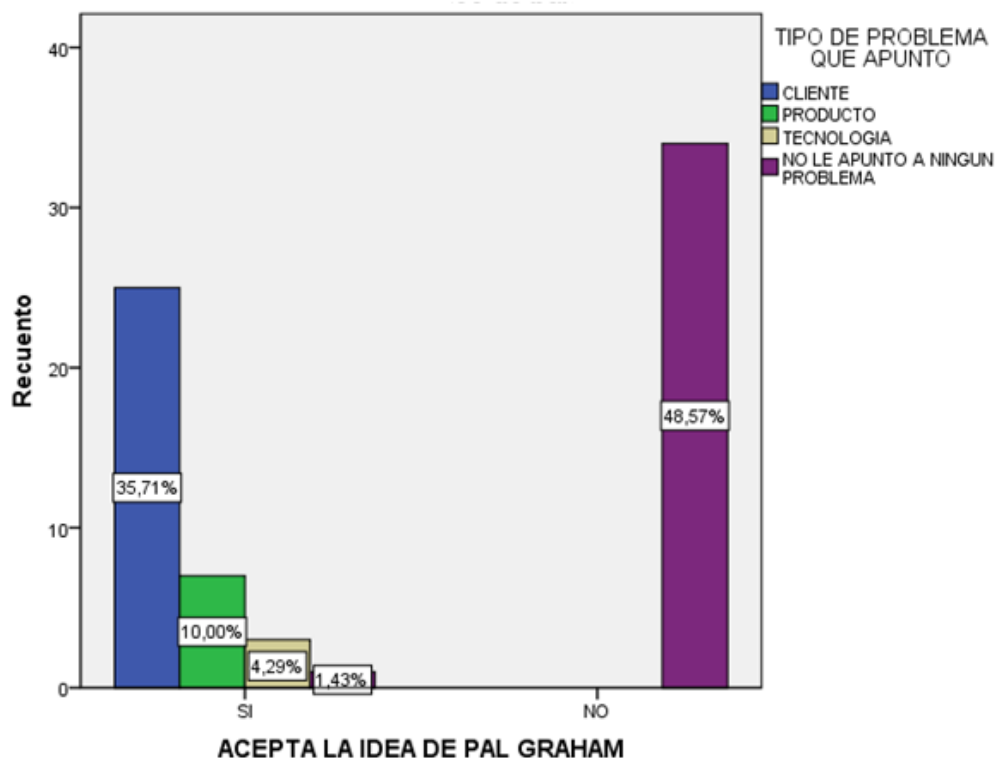


### LA GENERACION DE LA IDEA PARTIO DE

#### **Ilustración 25. Generación de la idea de negocio vs motivo para crear empresas comerciales**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

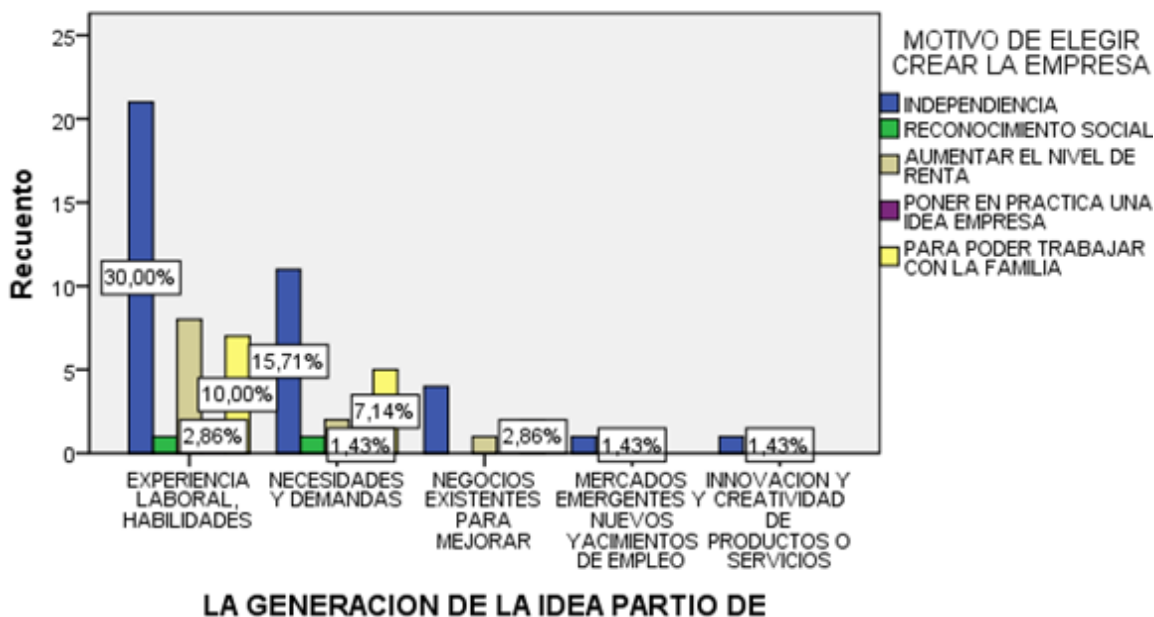
ANALISIS: Las personas que tenían experiencia laboral y habilidades, lograron generar confianza entre sus clientes con un 34,29%; las personas que vieron las necesidades y demandas sociales del entorno, lograron generar confianza y cumplir las expectativas del clientes de igual manera con un 11,47%; las personas que vieron que habían negocios existentes para mejorar, lograron cumplir las expectativas del cliente con un 7,54%; los que vieron mercados emergentes y nuevos yacimientos de empleo, lograron cumplir necesidades y expectativas del cliente y de igual manera alcanzar los objetivos propuestos con un 1,43%; y los que vieron la oportunidad de innovar y crear nuevos productos o servicio, lograron generar confianza entre sus clientes y cumplir las necesidades y expectativas de estos mismos con un 1,43%.



**Ilustración 26. Aceptación de la idea de Paul Graham vs problema que intenta resolver las empresas comerciales.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

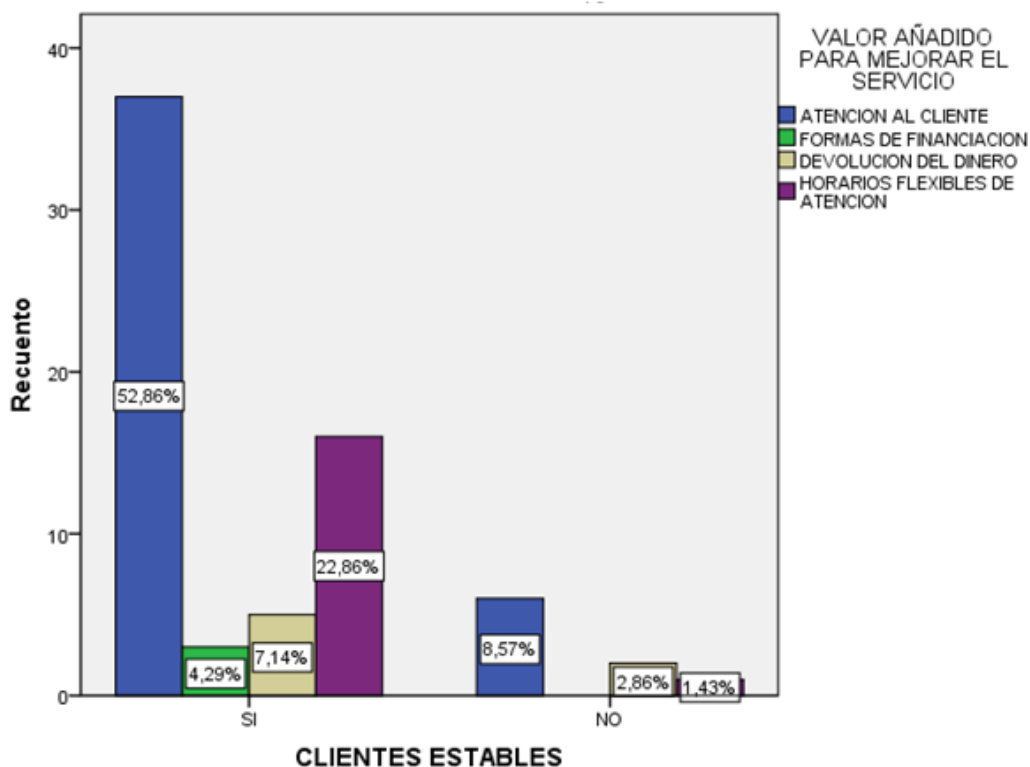
ANALISIS: 51,4% de las empresas encuestadas, están de acuerdo con la idea de Pal Ghran “debemos buscar problemas que resolver, no ideas que crear.”, y el 35,71% cree que el problema el cual se debe resolver es el cliente. Por lo tanto, cuando el mayor porcentaje de empresas dice ver al cliente como un problema, lo piensan diciendo cuales pueden ser los problemas de los cliente, de qué manera se pueden resolver, para poder ver la necesidad del mercado, analizando la cantidad de clientes que podrían tener el mismo problema y solucionarlo con el producto a ofrecer.



### Ilustración 27. Generación de la idea de negocio vs motivo de crear una empresa comercial.

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

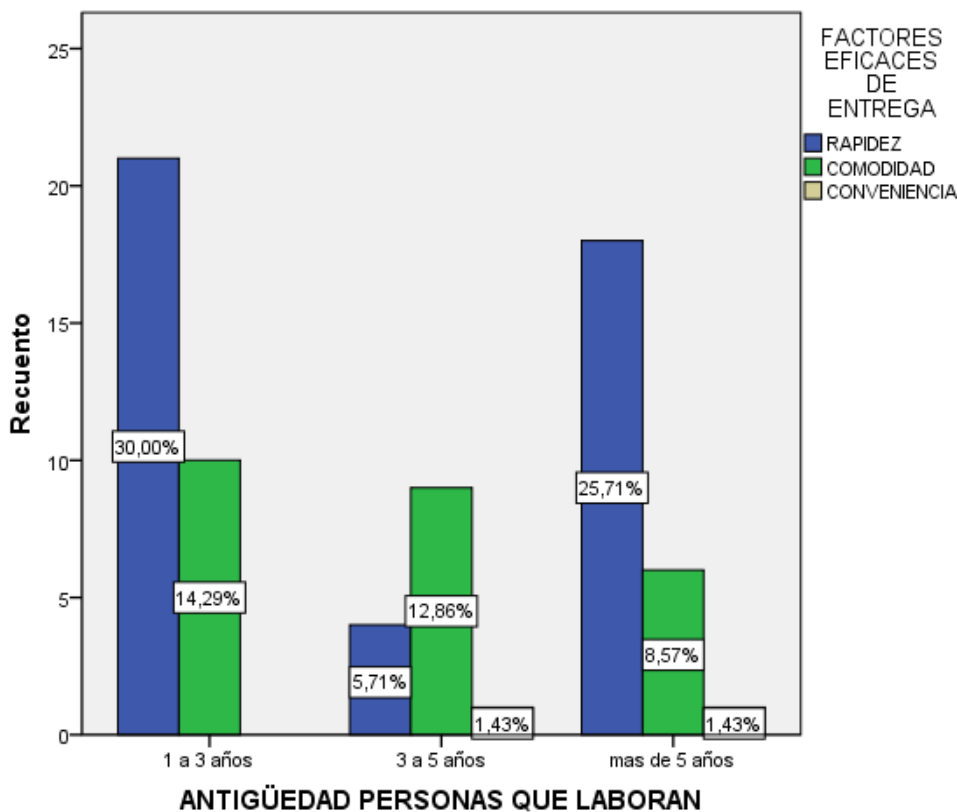
ANALISIS: el 30% de las personas que están encargadas de las empresas del sector comercio, tienen experiencia laboral y esto las motiva a querer independencia de su propio negocio. El 15,71% de las personas que vieron las necesidades y demandas sociales, también prefirieron la independencia sobre un reconocimiento social, aumentar el nivel de ingresos o solo poner en práctica una idea empresarial.



### Ilustración 28. Clientes estables vs valor añadido de las empresas comerciales.

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

ANALISIS: el 81,7% de las empresas tienen clientes estables, y para lograr esto tienen como valor añadido la atención que le prestan al cliente con un 52,86% y los horarios flexibles de atención con un 22,86%. Por lo tanto, se puede decir que influyen los horarios flexibles de atención en mantener clientes estables, ya que las empresas que no tienen clientes estables también ofrecen atención al cliente pero no manejan un horario flexible de atención.



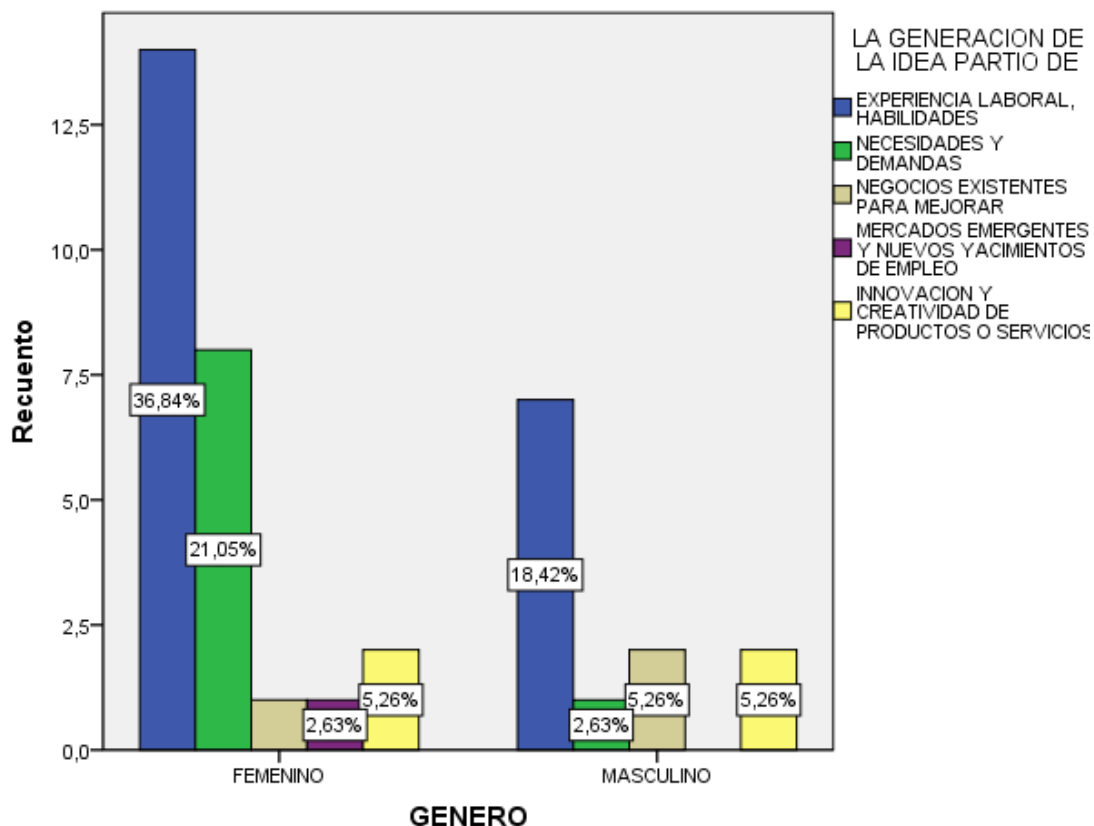
### **Ilustración 29. Antigüedad de personas que laboran vs factores de eficacia de entrega de las empresas comerciales**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

#### **ANALISIS:**

La antigüedad de las personas que laboran en la empresa, está relacionada con el tiempo que llevan las empresas en el mercado, por lo tanto se puede decir que el 44,29% de las empresas comerciales tienen 1 a 3 años en el mercado, y su mayor eficacia de entrega es la rapidez con que atienden a sus clientes con un 30%. Para las empresas de 3 a 5 años, el cual su mayor porcentaje está en la comodidad que le dan a los clientes con un 12,86% y para las empresas que llevan más de 5 años, su principal factor es la rapidez con un 25,71%...

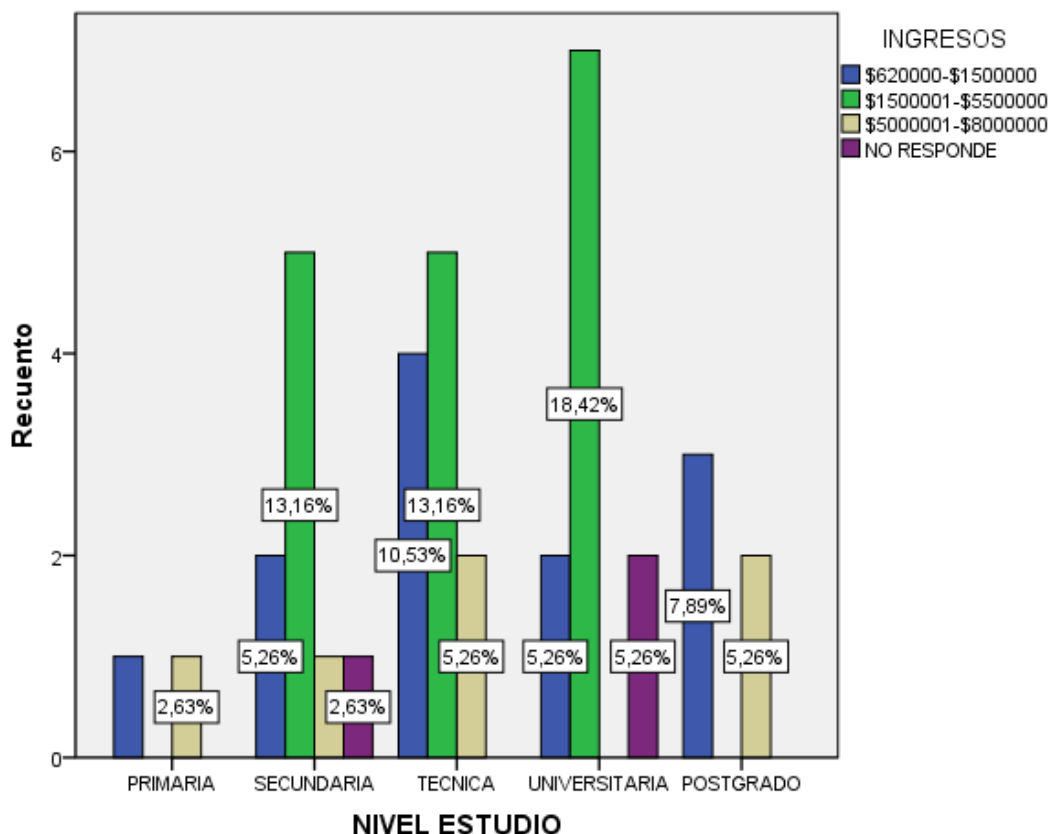
## 7.4 Sector servicio.



### Ilustración 30. Genero con mayor decisión de emprendimiento de las empresas de servicio.

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

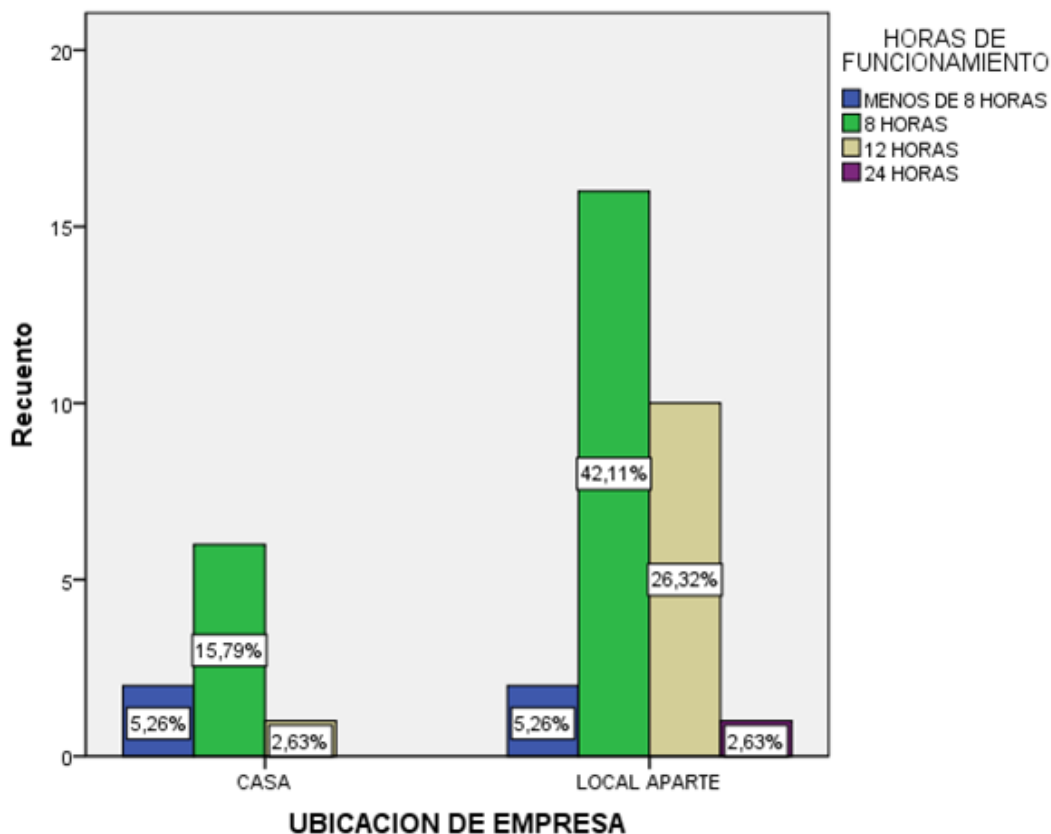
Análisis: En Piedecuesta se observa un gran impacto en las empresas de servicio, pues las mujeres marcan una pauta a la hora de emprender comparada con la del género masculino, pues con un porcentaje de 68,41, en la que su idea se basó en las habilidades que poseen en la atención al cliente esto se ve reflejado en un 36,84%, muchas de ellas han trabajado largos años con otras empresas como empleadas relacionándose constantemente con el cliente y conociendo sus opiniones, por otro lado ellas observan las necesidades y demandas de la población debido al contacto directo que tuvieron. Sin embargo los hombres ocupan un porcentaje de 31,57, quienes al igual que las mujeres decidieron crear empresa con base a sus experiencias o conocimientos en la forma de proporcionar el servicio.



**Ilustración 31. Nivel de escolaridad vs nivel de ingresos de las empresas de servicio.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

Análisis: Lo emprendedores con estudios de secundaria presentan un porcentaje de 23,68%, el cual se encuentra repartida en todos los rangos de ingresos expuestos, pero el de mayor incidencia es el rango de 1.500.000 a 5.500.000 con un porcentaje de 13,16%, lo mismo se presenta para los que poseen estudios técnicos los cuales son la mayor proporción con un total de 34,21% de la población total; por otro lado se observa que en estudios universitarios en donde mayor porcentaje existe en el rango anteriormente mencionado con un porcentaje de 18,42, esto indica que los estudios no son relevantes a la hora de aumentar o mejorar los niveles de ingresos de los empresarios del área de Piedecuesta, pero si pueden ayudar para querer mejorar o visionar dentro de la empresa para su mejoramiento.

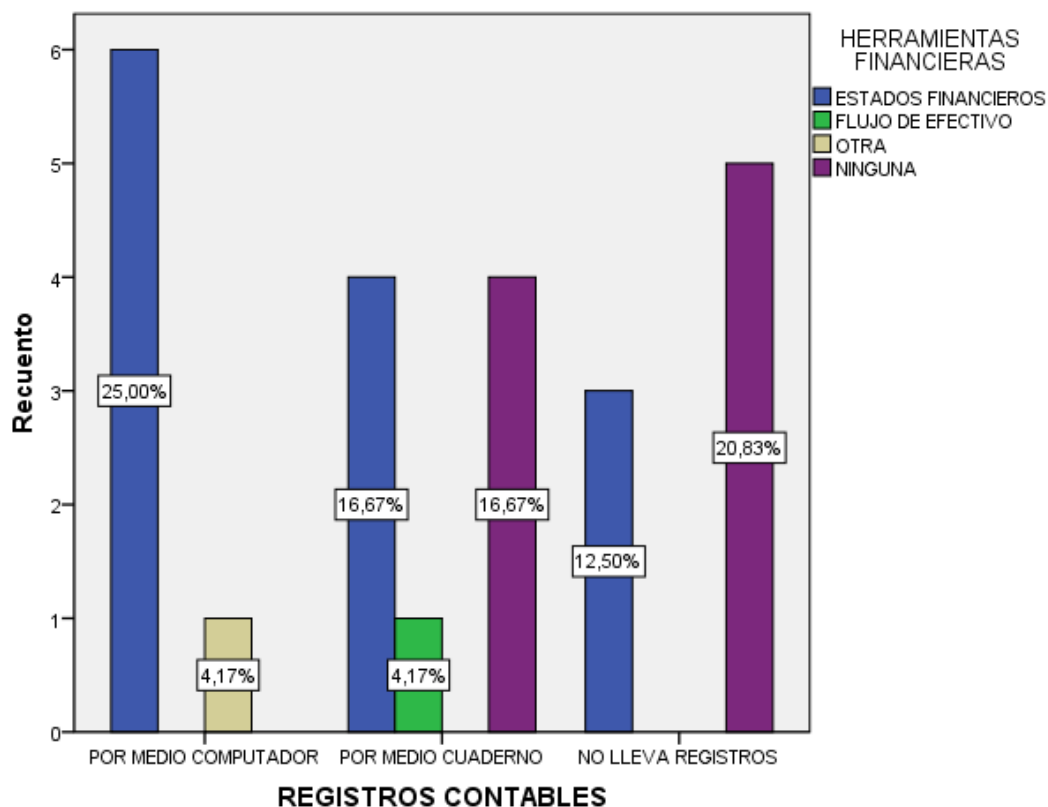


### Ilustración 32. Ubicación de la empresa vs horas en funcionamiento de empresas de servicio

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

Análisis: Al observar la gráfica de ubicación de la empresa que existe una gran condensación en las empresas que tienen un local para sus labores de atención al cliente con un 76,32% de la población y estas presentan una moda de 42,11% para las que utilizan los horarios de 8 horas de trabajo y de igual forma existe una gran proporción en las que mantienen en funcionamiento en el lugar 12 horas del día con un 26,32%; en contraposición se encuentran los empresarios que tienen su empresa ya sea en el garaje o primer piso de su casa, estas son muy pocas pero dentro de esta muestra tienen un porcentaje grande para los que trabajan menos de 8 horas comparado con la diferencia que existe en la otra posición con respecto a las que trabajan 8 horas, lo que quiere decir que cuando se encuentran ubicada en el mismo lugar de residencia corren el riesgo de sentir pereza o sus labores caseras influyen en el funcionamiento del mismo, pues solo un 10,53% más trabajan las 8 horas.

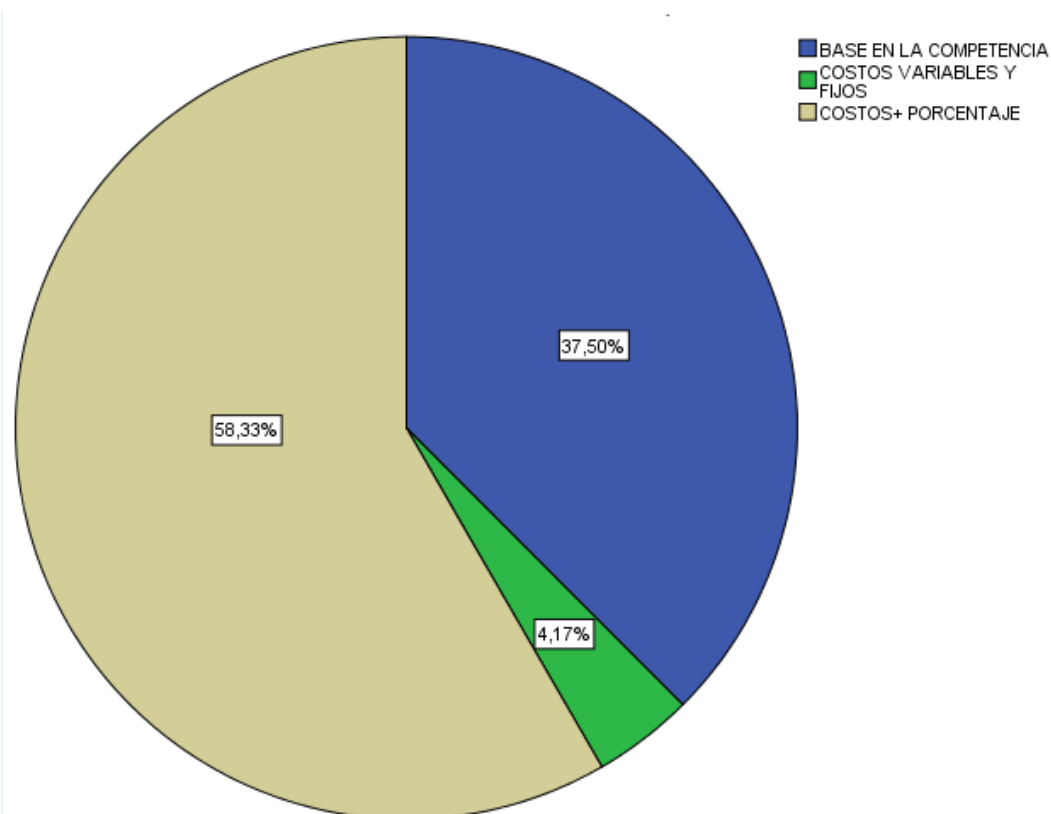




### Ilustración 33. Registros contables vs herramientas financieras de empresas de servicio.

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

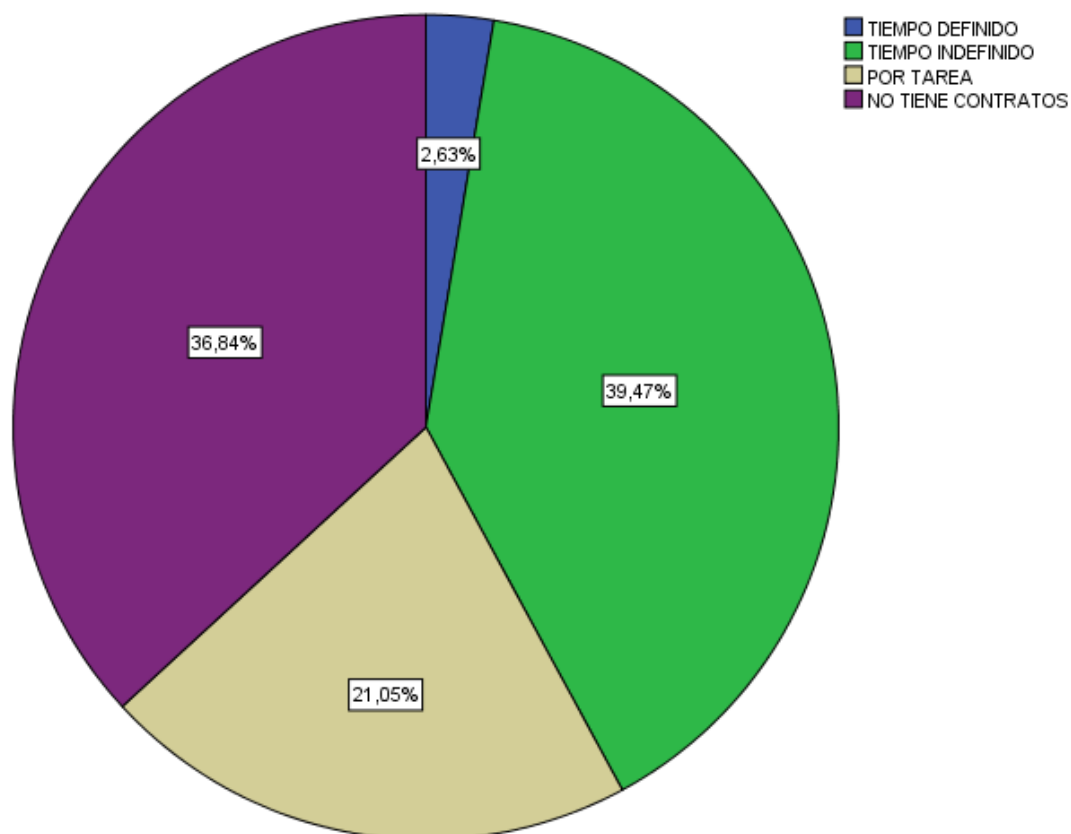
Análisis: Los empresarios Piedecuestanos llevan informalmente los documentos contables con un 37,51%, pues utilizan el cuaderno como forma útil de controlar los ingresos y egresos, esto se debe a que algunos de los empresarios desconocen las herramientas computacionales o no poseen la persona que se pueda encargar de ello, por esta razón prefieren los medios tradicionales; por otro lado existen emprendedores que no llevan control del dinero circundante en la empresa, ya que no poseen ideología de crecer o no conocen las forma de administrar el negocio, desconocen las herramientas financieras. Finalmente solo un 29,17% de la población lleva organizadamente y eficazmente las formas de llevar los registros de lo que posee y le hace falta en la empresa.



**Ilustración 34. Como fijan los precios del servicio que presta.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

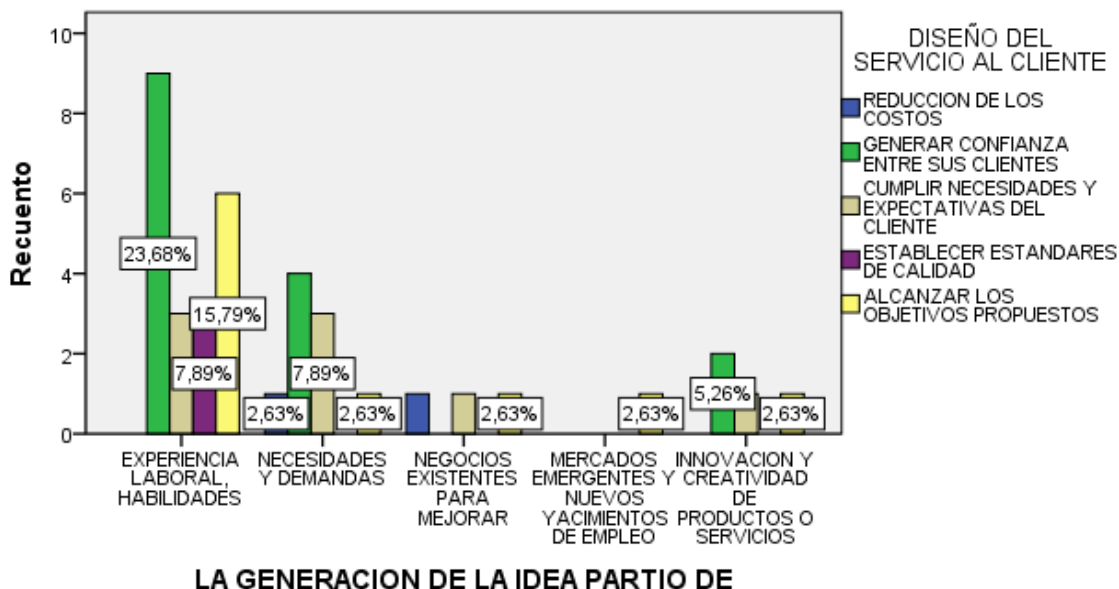
Análisis: Los precios son un determinante esencial a la hora de generar utilidades y lograr la compra por parte de los clientes, por ello las empresas que prestan un servicio usualmente utilizan productos para reforzar la atención al cliente, estos fijan los precios de acuerdo a servicio que presta, el valor de los productos y un porcentaje de ganancia del mismo y de lo que utilizaron para llevarlo a cabo esto se ve igualmente reflejado en la gráfica anterior con un 58,33%, por otro lado existe una alta competencia en las empresas que prestan el mismo servicio en la localidad, por lo tanto el usuario prefiere ir donde haya mayor economía y es la razón por la que sus precios son basados en la competencia, esto se representa en un 37,50%, el restante si tiene en cuenta los costos variables y fijos que genera la actividad.



**Ilustración 35. Cuales contratos manejan con los empleados en las empresas de servicio.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

Análisis: Las empresas de servicio poseen empleados a tiempo indefinido con un 39,47%, pues están sirviendo de apoyo en la prestación del servicio al cliente o conocen la forma en que el cliente queda satisfecho y va integrado con la filosofía de la compañía, por otro lado están aquellos empleados que contratan cuando hay temporadas o necesitan mayor personal debido a la cantidad elevada de clientes que no da abasto, por ello estos deciden pagar sus actividades o labores por tarea y se puede constatar en la gráfica 35 con un 21,05%, sin embargo hay empresas que son muy pequeñas que no tienen empleados por lo cual no realizan contratos de ningún tipo, pues ellos cubren toda la demanda, siendo estas un 36,84% de la población, finalmente son muy pocas las empresas que tienen sus empleados con contratos a tiempo definido como se puede observar en la esquema.

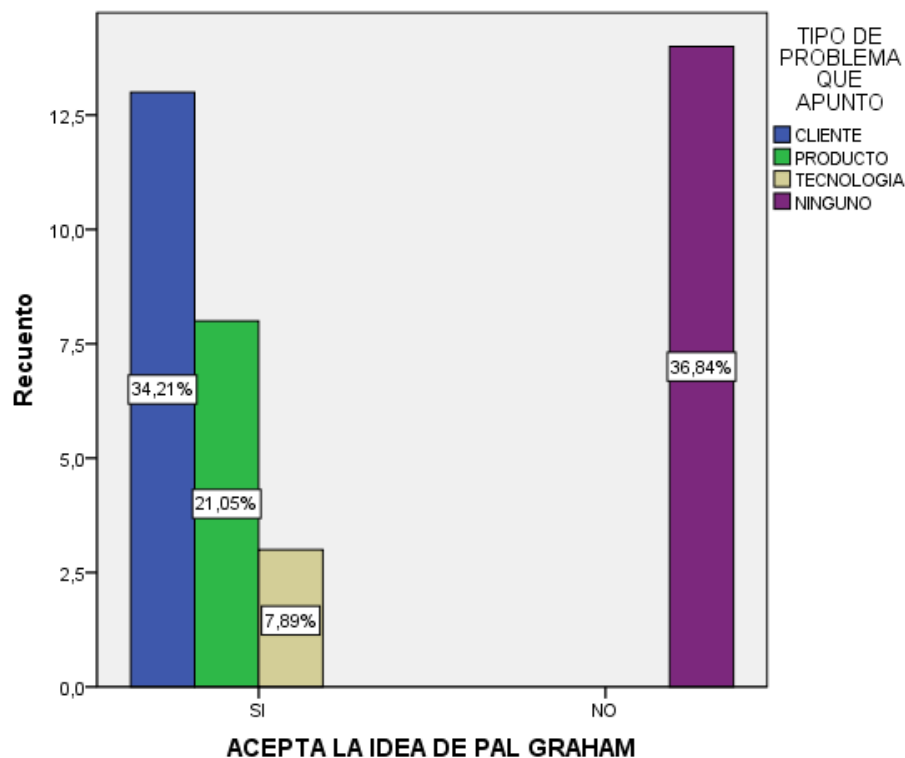


### Ilustración 36. Generación de la idea vs diseño del servicio al cliente.

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

Es importante para toda organización que su diseño del servicio al cliente le genere beneficios a la misma y de igual forma deje una gran satisfacción en sus clientes que son el principal motor de funcionamiento de una empresa, pues debe haber sinergia entre las fuerzas internas que compone la compañía y los factores externos que la comprometen, para ello se debe tener una idea clara de cómo de lo que desea hacer, planificando desde el surgimiento de la idea hasta donde se desea llegar.

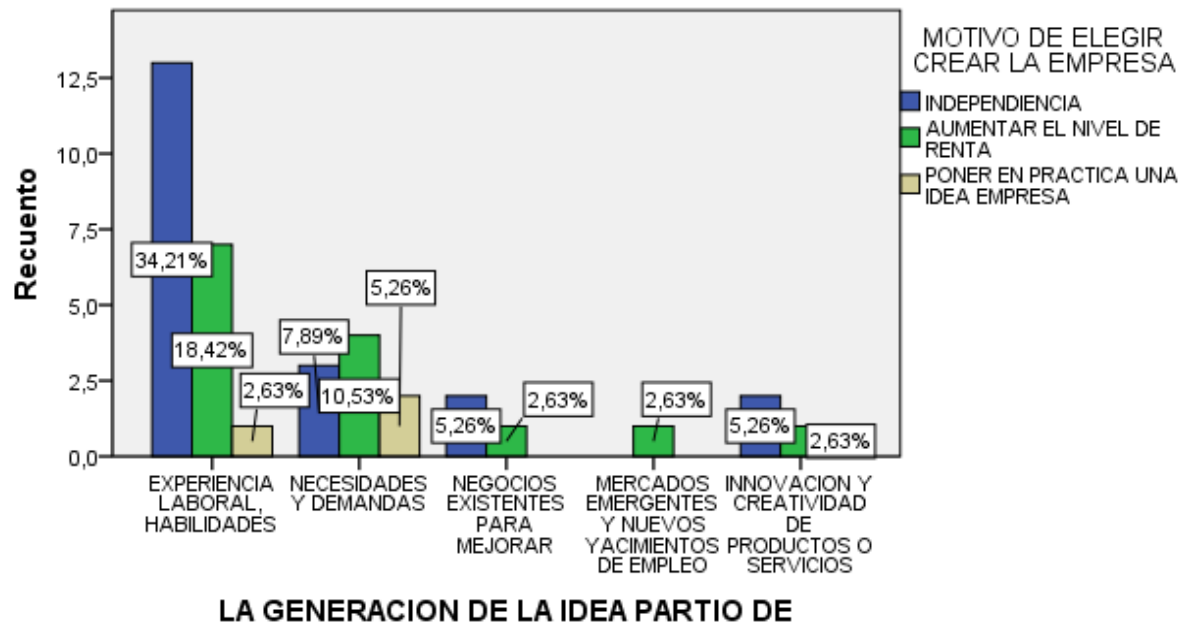
La grafica 36 muestra que existe una gran población en las personas en que la generación de su idea partió de la experiencia o habilidades personales en un 55,25%, el cual un 23,68% buscan generar confianza entre sus clientes para que haya fidelidad de compra y otro porcentaje relevante son los que buscan alcanzar los objetivos propuestos desde su inicios estos abarcan un 15,79% de este mismo ítem; de igual forma otro dato con mayor incidencia fue quienes se basaron en las necesidades y demandas para la generación de su idea, el cual busca cumplir las expectativas del cliente.



**Ilustración 37. Aceptación de la idea de Paul Graham vs problema que intenta mejorar con el servicio.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

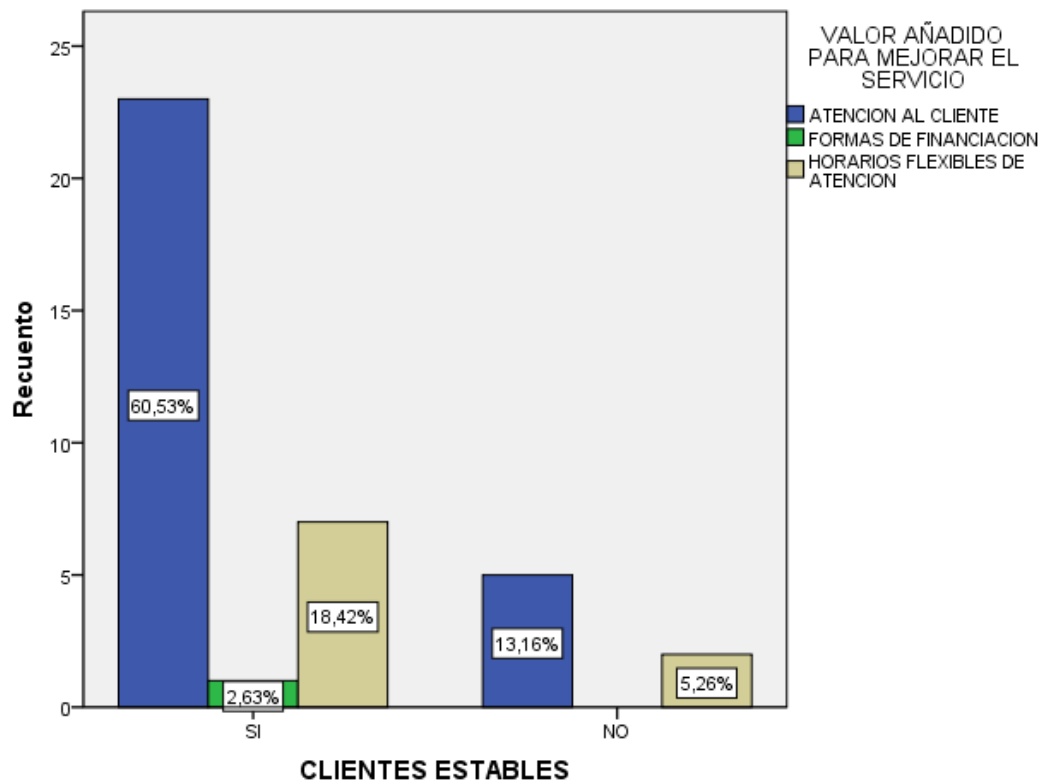
Análisis: Como se puede apreciar en la anterior gráfica la población que fue consiente de un problema en la región fue un 63,15%, del cual un 34,21% observaron que existía una gran comunidad necesitada del servicio que ellos están ofreciendo o con el mismo problema al que intento mejorar, por otro lado 21,05% de la población pensó primero en el producto que sirve de apoyo para prestar el servicio y el porcentaje restante de esta comunidad observa en las herramientas tecnológicas una oportunidad de mejorar la calidad de vida de los clientes ofreciendo producto y servicio al mismo tiempo. Finalmente la población restante con un 36,84% creó sus empresas observando a la competencia o de manera empírica corriendo el riesgo de perder o ganar.



**Ilustración 38. Generación de la idea de negocio vs motivo para crear empresa de servicio.**

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

Análisis: Los emprendedores siempre buscan eliminar el yugo laboral cuando se es empleado, pues impide la interacción con el núcleo familiar ya que en su mayoría son las mujeres las que en el área de servicio que ejercen la actividad, estas tienen los conocimientos necesarios para que el cliente quede satisfecho y de ahí toman la iniciativa de crear su propia empresa que le brinde libertad de manejo como se observa en la ilustración 39, el cual un 34,21% lo motivó la independencia basada en la experiencia laboral y habilidades que llevan consigo, otro dato relevante se presenta por la necesidad y escases de dinero a nivel familiar que los impulsan a crear empresas y no poseer la incertidumbre que produce la constante búsqueda de trabajo de acuerdo a lo que estudiaron, esto se ve reflejado en un 18,42% de la población. Por otro lado existe una gran proporción de personas que observa las necesidades y demandas de Piedecuesta en un 23,68%, en el cual el 10,53% con esto busca aumentar su nivel de renta, brindar una atención al cliente con 7,89% para suministrar satisfacción. Finalmente existe una baja incidencia en ideas nacidas de negocios para mejorar e innovación y creatividad del servicio pues de igual forma reflejan un 7,89% de toda la población.

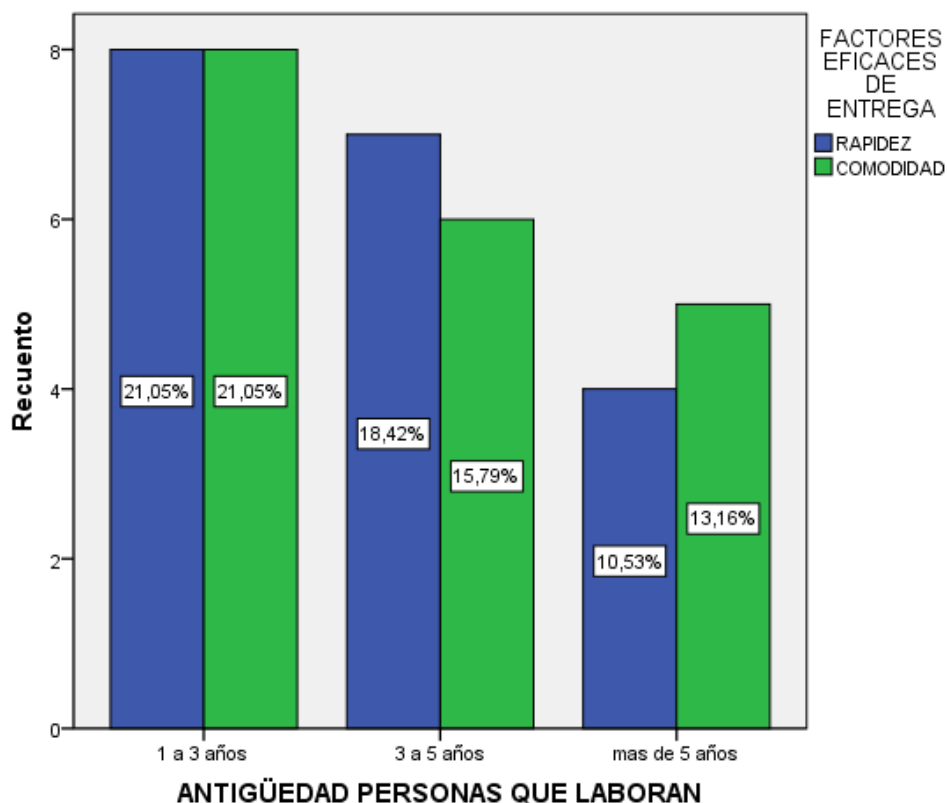


### Ilustración 39. Clientes estables vs valor añadido de las empresas de servicio

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

Análisis: El consumidor es el receptor del servicio que se ofrece en una empresa y en donde se intercambian bienes, pero es importante que este se sienta satisfecho y a gusto con lo que recibió para así mantener su compra constante y estos mismo sirven de referencia para recomendar el sitio, por ello las empresas buscan tener gran cantidad de clientes estables, en el caso de las empresas de servicio del municipio de Piedecuesta si mantienen una gran proporción de 84,58% como se observa en la gráfica anterior, en el cual se evidencia que existe una gran incidencia en la atención al cliente con un 60,53% como su valor añadido, esto indica que la población Piedecuestana le agrada y es exigente a la hora de escoger las empresas que brindan una excelente atención y todo el tiempo buscan mejorar en ello, de igual forma las estas se interesan porque el cliente quede satisfecho y busca alternativas para fidelizar su compra, esto se puede constatar en el 18,42% en donde utilizan horarios flexibles de atención que sean cómodos para el cliente y en otro caso son las formas de financiación para aquellas que no poseen el dinero a contado.

Finalmente solo un 18,42% no poseen clientes estables pero si utilizan esas estrategias para lograr establecer una base de datos de estos, pero aún se encuentran en proceso de mejora y crecimiento.



**Ilustración 40. Antigüedad de las personas que laboran vs factores de eficacia de entrega del servicio.**

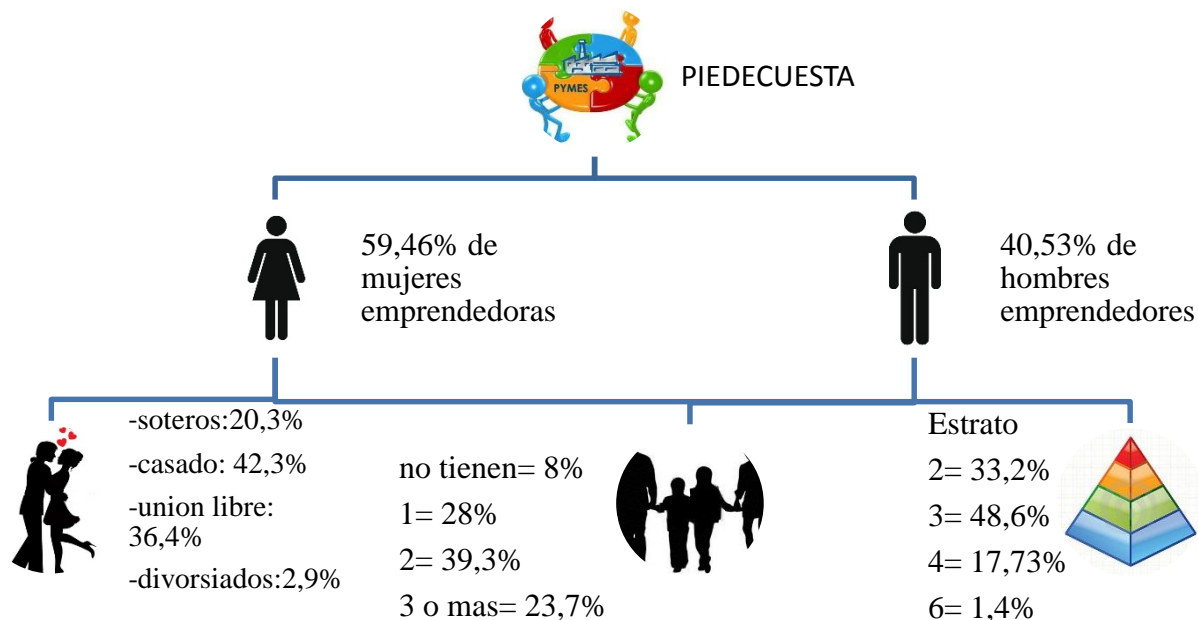
Fuente: Encuesta realizada por estudiantes, autoras del proyecto, de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014. PASW Statistics 18.

Análisis: Se infiere en la gráfica que los empresarios que llevan poco el tiempo en el mercado y de igual forma sus empleados en la organización hacen que el desempeño en factores de eficacia en la entrega del servicio hace que sea altos y de igual proporción tanto en rapidez como en comodidad con un 21,05%, esto se debe a que los empresarios aun poseen altas motivaciones por crecer, generar confianza y fidelizar a los clientes que llegan a recibir el servicio; por otro lado se observa la decadencia con los años en la entrega rápida de los pedidos pues disminuye un 10,52%, lo mismo ocurre con la comodidad pero este disminuye en menos proporción con un 7,89%.



## 8. Diagnostico social, económico y empresarial de los empresarios del municipio de Piedecuesta, Santander, por áreas.

### 8.1 Área sociodemográfica



#### Ilustración 41. Resumen sociodemográfico

Fuente: Autoras del proyecto.

Siendo las empresas impulsadas mayormente por mujeres emprendedoras, con mayor incidencia en estratos 2 y 3, se ve reflejado en un nivel de escolaridad bajo, no obstante las personas que prestan un servicio mantienen poca dispersión entre los niveles de estudios expuestos ya que son muy cercanos los porcentajes de participación en cada uno de ellos, pero en este es donde más se evidencia empresarios con posgrados, en contraposición las comerciales e industriales su moda se encuentra en la secundaria y continúan los estudios de pregrado que sirve para la ejecución de la empresa.

Finalmente las empresas industriales son las que residen en viviendas arrendadas donde se encuentra su negocio y este al mismo tiempo no es propia, esto influye en la cantidad de ingresos que poseen ya que es el más bajo; en el caso de las comerciales se alojan en viviendas propias ubicadas en estratos 3 que les permite tener la posibilidad de tener un local aparte que le genere mayores ingresos, de igual forma los empresarios que brindan un servicio poseen en gran proporción domicilios arrendados y propios siendo la diferencia muy baja entre estos y en ubicaciones de estrato 3 con ingresos mensuales de 1.500.000 a 5.000.000. (Dirigirse al anexo D)

## **8.2 Área de aporte empresarial**

Dentro de las empresas industriales se encuentran constituidas como personas naturales y llevan todos los registros de constitución que exige la ley para las microempresas y que al mismo tiempo no poseen otra sucursal para la misma actividad, análogamente las de servicio presentan las mismas características con las diferencias que existen dentro del estudio un porcentaje de compañías constituidas como sociedades en este caso anónima simple.

Por otro lado las comerciales se diferencia en que si existe alguna de ellas que poseen otra sucursal o no se encuentran totalmente registradas, pues algunas solo tienen el RUT y son Famiempresa; en cuanto a las fuentes de capital de iniciación en todas se presenta un mayor porcentaje en ahorros, aunque en las empresas comerciales algunas utilizaron la ayuda de cooperativas y su rango de inversión están entre 2.000.000 a 5.000.000 millones de pesos, si bien se observa las comerciales son las que poseen mayor porcentaje en las que utilizaron más de 5.000.000. (Ver anexo E)

## **8.3 Área administrativa**

En la parte administrativa de las empresas de los tres sectores, el clima laboral es muy bueno representando en un 82,36% en promedio entre todas las empresas, ya que se mantienen muy buenas relaciones entre los empleados y la persona encargada, tratan de que no hayan disgustos y que todo se pueda aclarar como es debido, siempre teniendo clara la escala jerárquica de la empresa.

Las empresas industriales tienen una antigüedad en el mercado de más de 5 años con un porcentaje de 57,1%, y las empresas de comercio y servicio, de 1 a 3 años en un 43,2% en promedio entre las dos, teniendo en arriendo la propiedad donde se encuentra ubicada la empresa o negocio.

Las empresas industriales, funcionan hasta 24 horas al día que se ve reflejado en el 42,9% que dieron estar respuesta, ya que estas tienen una fecha de entrega establecida y para poder cumplir, deben trabajar fuera del horario establecido de trabajo. Las empresas de comercio y de servicio funcionan 8 horas al día en un promedio de 64,63% de las dos, ya que estas no deben cumplir con fechas de entrega, pero si establecer el mejor horario en que hay mayor flujo de gente, para aumentar sus ventas.

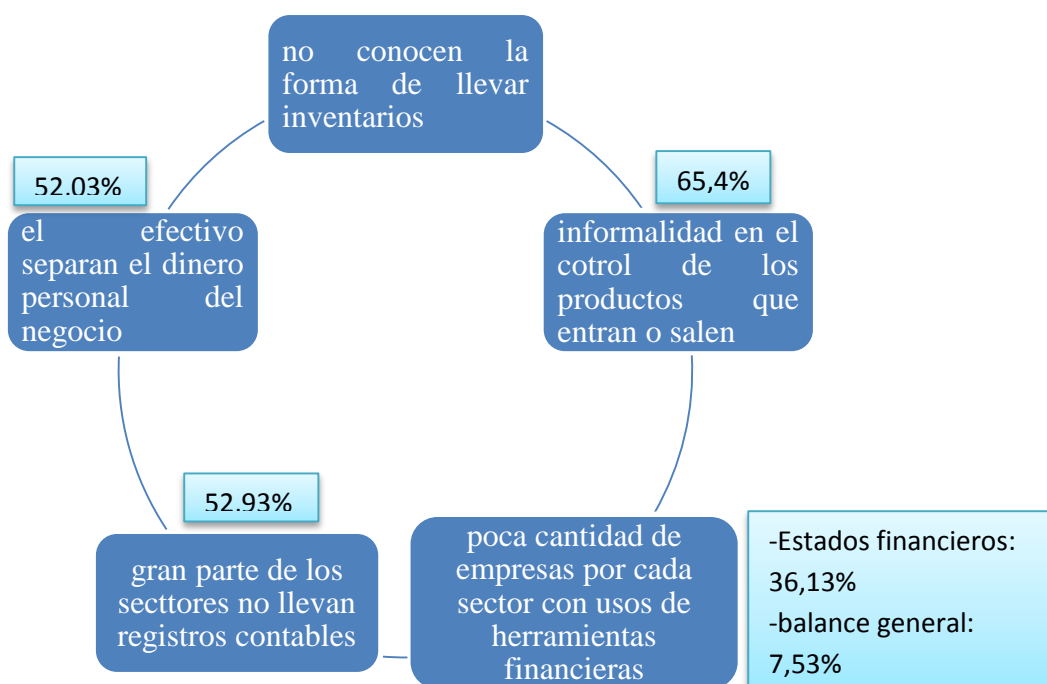
Se pudo encontrar que las empresas que contratan empleados, del sector industrial y el sector comercio, no realizan contratos, el sector servicio, realiza los contratos de forma verbal y lo hacen por tiempo indefinido, esto influye en las prestaciones que se les reconocen a sus empleados, ya que cuando el contrato es de forma verbal, no siempre se pagan prestaciones, pues también se les paga diario y se les reconoce simplemente un porcentaje de ventas en el caso de las comerciales, y en las de servicio, se pagan semanalmente; esto también depende de los ingresos que generen las empresas, pues si no son mayores los ingresos se pagan diario y no quincenal o mensual como en el caso de las del sector industrial. (Ver anexo F)

## 8.4 Área de mercadeo

La mayoría de las empresas no realizan estudios de mercados, sin embargo las que sí lo han realizado se inclinan por el estudio descriptivo para determinar que producto o servicio ofrecen y cuál es el lugar más apropiado y para el caso de las comerciales y de servicio optan por otro estudio como el predictivo para proyectar la demanda futura, muchos de ellos no poseen marca en los productos o servicio pues en promedio el 80% de ellas así lo dijo, todas ellas en su mayoría se dirigen al mercado local o regional, poca proporción se destinan su mercado al regional o nacional.

De igual un 89% de las empresas de los sectores que fueron objeto de estudio tienen clientes estables en su base de datos y en su mayoría los obtuvieron en el transcurso de la actividad económica y en algunos casos recomendados, pero estos buscan atraer mayor cantidad de compra por medios publicitarios como volantes o prensa, aunque muchos de ellos no usan ningún modo de aumentar sus clientes y fidelizarlos. (Ver anexo G)

## 8.5 Área Financiera



### Ilustración 42. Resumen de área financiera

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014

Respecto a las herramientas financieras que manejan, en el sector de industria, la mayor parte de las empresas no lleva ninguna herramienta financiera, pues no creen que esto sea relevante a la hora de calcular costos, pues simplemente las empresas industriales se conforman con cumplir los pedidos y tener dinero para lograr satisfacer algunas de las necesidades relevantes.

Gran parte de las empresas encuestadas de los tres sectores, no llevan registros contables, aunque algunas de ellas llegaron a decir que si llevaban herramientas financieras, lo cual lo hicieron porque no tenían conocimiento de que hace parte de llevar una contabilidad, pues muchas de las personas encargadas de las empresas no lograron completar su secundaria o no tienen una carrera profesional, esto lleva a una falta de conocimiento del tema, sin embargo las comerciales y de servicios se inclinaron por estados financieros y algunos con balance general.

El efectivo se maneja separando el dinero personal del negocio, ya que muchas de estas empresas con su dinero personal esperan cubrir todas las necesidades básicas del hogar, y con el dinero del negocio, buscan invertir en este mismo, ya sea para infraestructura, materia prima, o maquinaria.

Si en algún momento las empresas llegan a quedar sin liquidez para poder sostener su empresa, la gran parte de estas tiene propiedades para poder cubrir y apalancar el descenso de esta.

El área financiera de estos tres sectores, es débil, pues, debido a que las personas no tienen conocimiento en esto, o por lo menos un contador que los guíe en el manejo de efectivo, no se puede establecer exactamente si las empresas están generando utilidades, pues las ventas o producción de los productos se basan en el precio que ellos le asignan y muchas de ellas lo hacen asignándole un porcentaje que creen es el indicado (ver anexo H).

## **8.6 Área de Producción**

En el área de producción, las empresas del sector industrial, son pequeñas empresas, donde solo tienen hasta 5 empleados, distribuidos en los diferentes procesos productivos de las empresas. La mayor parte de las empresas tienen hasta 5 líneas de producción, pues las que tienen más de esta cantidad, son empresas un poco más grandes.

En el manejo de los procesos, se tienen algunos medios de control, pues no tienen maquinaria suficiente, ni tecnológica para poder establecer los medios de control adecuados para los procesos; como la seguridad industrial de las empresas, solo cumplen con algunas normas, ya que tampoco tienen capital suficiente para invertir en implementos de seguridad, ni en capacitar a los empleados para mantener la seguridad en el área productiva de la empresa.

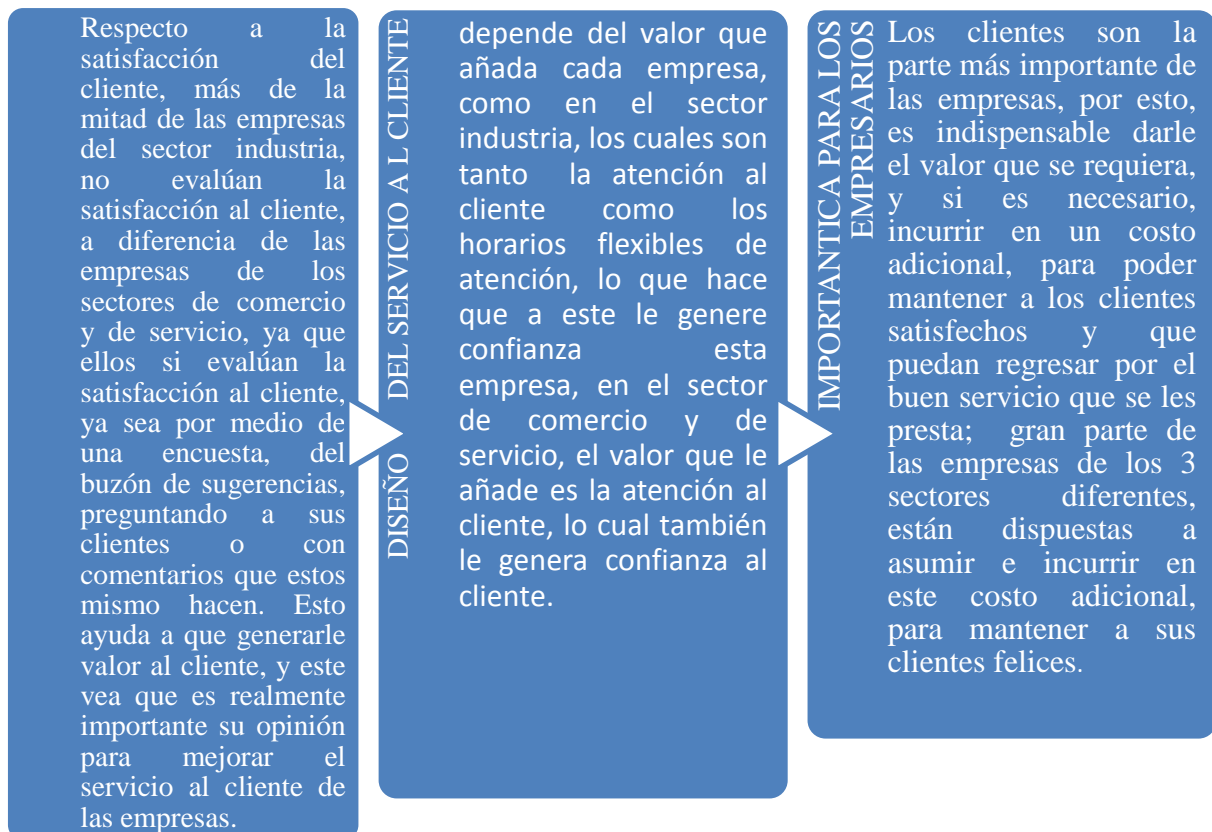
Para las empresas del sector industrial, es importante cumplir con una alta calidad al momento de fabricar sus productos, ya que esto también influye en mantener los clientes estables.

En comparación a los competidores, las empresas consideran que la calidad, los tiempos de entrega, la gama de productos y los precios, son estables y tratan de mantenerse iguales a los de los demás, para no generar un clima conflictivo entre unas y otras empresas del sector.

Las empresas del sector industria reciben más retroalimentación respecto al producto, al diseño y desempeño de este, que de la calidad, de las fechas de entrega y los costos de este.

(Ver anexo I)

## 8.7 Área de Servucción



### Ilustración 43. Resumen de la servucción

Fuente: Encuesta realizada por estudiantes de último semestre de Ingeniería Industrial –Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga segundo semestre de 2014

El área de servucción, las empresas pertenecientes a los 3 sectores, le dan más importancia a los clientes en un 64,96% con respecto al servicio que prestan o a los empleados, ya que estos son los que llevan el problema que quiere que las empresa les solucione, aunque la cantidad de clientes que lleguen para ser resueltos sus problemas varían dependiendo del factor de eficacia que les brindes; como en el sector industria, el cual el factor que más influye al momento de atender a los clientes, es la comodidad que ellos sienten, en el sector comercio, el factor que más influye es la rapidez, y en el sector servicio, los factores que más influyen son la comodidad y la rapidez.

Uno de los aspectos más importante para el cliente es una excelente atención, pues esto los hace sentir importantes, otro aspecto importante para el cliente, es el precio de los productos, ya que este siempre busca economía en estos, y un adecuado o bajo precio de los productos ofrecidos para las empresas de los 3 sectores atrae más a los clientes (ver anexo J).

## **8.8 Área de motivación**

El área de motivación de las empresas de los 3 sectores de Piedecuesta, analiza el motivo por el que se decidió crear la empresa, el cual en los 3 sectores es la independencia, ya que estas buscan obtener sus propios ingresos y responsabilidades. La generación de la idea de crear o llevar a cabo esta empresa, son las mismas experiencias adquiridas siendo empleados de otras empresas y habilidades que adquirieron por medio de ellas.

A la hora de llevar a cabo una idea de negocio, hay motivaciones que son las que ayudan a emprenderla. Hay empresas que por la misma experiencia laboral que tienen, ven cual es el problema que necesita ser resuelto para la sociedad, o simplemente crean una idea como necesidad, es por esto que el filósofo Pal Ghram plantea la frase, “debemos buscar problemas que resolver, no ideas que crear”; las empresas del sector industrial están de acuerdo con que debemos buscar los problemas para resolver, y le apuntan a que el problema es producto, las de comercio, piensan que el problema es el cliente, y las empresas del sector servicio que el problema es el cliente, ya que es preguntarse qué segmento de clientes está dispuesto a pagar por el producto, y resolverle el problema y la necesidad al cliente.

Las empresas buscan progresar continuamente, trabajando duro en el negocio, produciendo los productos, vendiéndolos u ofreciéndolos, haciendo las cosas porque les gusta el trabajo que hacen, porque lo disfrutan, y están dedicados completamente a su actividad (ver anexo K).

## **8.9 Perfil del empresario piedecuestano por sectores.**

La tabla 1 muestra el perfil general de los empresarios de Piedecuesta por sector industria, comercio y servicio:

Tabla 1.  
Diagnóstico del perfil empresarial del municipio de Piedecuesta

	<b>Perfil del empresario</b>
<b>Industrial</b>	<p>Las empresas industriales conocen el arte de realizar el producto, por lo cual poseen poco estudios universitarios y su idea nace de las habilidades o experiencias que tiene en el mismo, estas se inclinan por realizar su actividad cerca de casa o en ella, sacrificando un espacio ya sea el primer piso o el garaje, pues de esta forma sienten mayor seguridad a hora de cuidar la materia prima, el producto terminado y las maquinarias utilizadas para realizar el artículo, además que existe alta competencia en áreas como confecciones, panaderías y marroquinería, por lo que vivir en estos sitios les permiten buscar alternativas que le generen menos gastos o costos para verlo representado en alta calidad a bajo precio, ya que apuntan a generar confianza a sus clientes ajustándose a todas las especificaciones del mismo.</p> <p>En contraposición tener las empresas en su lugar de residencia trae consigo una desventaja que se enmarcar en la escases de normas de seguridad que se ajusten a los procesos de producción y poco de ellos utilizar indumentaria adecuada y ergonómica que cuide la salud de los empleados, aunque estos son pocos debido a que poseen pocas líneas de procesos y existen empleados que cumplen dos funciones en la producción, adicional a esto los emprendedores de este sector desconoce las formas de inventario que pueden ser útiles tanto en la materia prima para realizar los pedido como para tener con precisión el producto existente al igual de las herramientas financieras para controlar los gastos, costos y observar el comportamiento de las utilidades, para así poder decidir la capacidad de endeudamiento para invertir en el crecimiento de la empresa, ya que muchas de ellas pagan las deudas del día y no mantienen un control de lo que entra y sale, finalmente en este sector se desempeñan mayormente los hombres en el momento de crear empresa y administrarla.</p>

<p><b>Comercio</b></p>	<p>Teniendo en cuenta las empresas comerciales se identifica en tener gran proporción en las mujeres a la hora de emprender, esto se debe a que muchos de las empresas van dirigidas al género femenino, pues ellas conocen la necesidades que poseen y la falta de ese producto que desean vender en la localidad, pues en su mayoría venden productos de belleza, prendas de vestir, zapatos, ropa para niños, entre otros, y en su mayoría han trabajado como vendedoras o han tenido contacto directo con el usuario.</p> <p>Por otro lado la cantidad mínima de hombres se dirigen mayormente a mercados masculinos en su mayoría, o prefieren producto de alta rotación en el mercado pues ellos conocen más sobre las especificaciones y detalles del producto, pero cuentan con el apoyo de sus esposas a la hora de administrar su negocio, pues ellas controlan los inventarios de productos en estanterías, pues utilizan una estructura de inventarios como PEPS.</p> <p>Muchas de estas empresas nacen de ahorros que tenían para invertir en mercancía y decidieron arriesgarse a ofrecen al mercado piedecuestano, en su totalidad llevan poco en el mercado entre 1 a 5 años algunos con más , lo cual aún están en ese mejoramiento pues reconocen que invirtiendo y trabajando duro es la manera más efectiva para posicionarse ya que al cliente le agrada tener una excelente atención y encontrar gran variedad en sus productos, de esa mimas forma esto conlleva a empujarlos para tener un control de sus ingresos y egresos, ya que deben estar invirtiendo constantemente en mercancía para renovar o innovar.</p>
<p><b>Servicio</b></p>	<p>En el sector de servicio los empresarios realizan con gran satisfacción sus tareas, ya que invirtieron tiempo para realizar sus estudios técnicos y universitarios, dado que en este sector es donde mayor especialidad tiene a la hora de realizar sus labores, pues muchas de estas empresas son veterinarias, salones de belleza, spa entre otros.</p> <p>Para poderle cumplir al cliente poseen la necesidad de contratar ya sea en tiempo indefinido o por tareas a empleados que apoyen la actividad, de modo semejante sus precios están definidos por la competencia o ubicación del local, pues su producto no es tangible pero si requiere de productos para llevarlo a cabo, es por esta razón que en ocasiones identifican los costos y agregan un porcentaje de ganancia y labores realizadas para definir lo que deba pagar el usuario, en consecuencia controlan los ingresos y egresos y pagan las deudas del día.</p>

Fuente: Autoras del proyecto.



### 8.10 Caracterización por áreas de interés de cada sector del municipio de Piedecuesta.

La tabla 2, muestra las características de las diferentes áreas de interés de cada sector, analizadas y evidenciadas por medio del instrumento aplicado a las empresas de Piedecuesta, y así poder observar las fortalezas y debilidades de estas.

Tabla2.

Caracterización del empresario de Piedecuesta.

	<b>Sociodemográficas</b>	<b>Aporte empresarial</b>	<b>Administrativa</b>	<b>Mercadeo</b>	<b>Financiera</b>	<b>Servucción</b>	<b>Motivación</b>	<b>Producción</b>
Sector Industrial	<ul style="list-style-type: none"> <li>-mayor incidencia en emprendedores masculinos</li> <li>-estados civiles de casados y unión libre</li> <li>-bajo nivel de escolaridad</li> <li>- poca cantidad de hijos</li> <li>-ingresos con mayor proporción entre el rango de 620.000 a 1.500.00</li> <li>-mayor cantidad de viviendas arrendadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-se encuentran muy bien reglamentadas</li> <li>-son microempresas</li> <li>-no poseen otra sucursal</li> <li>-están constituidas como persona natural</li> <li>-mayor cantidad de ubicación de la unidad productiva en casa</li> <li>-en su mayoría inician con ahorros entre 2.000.000 a 3.000.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-clima laboral muy bueno</li> <li>-baja jerarquización (improbabilidad de ascender)</li> <li>-antigüedad de empresa con más de 5 años en el mercado</li> <li>-24 horas de funcionamiento del negocio</li> <li>-tienen uniformidad en el espacio de trabajo en su vestimenta</li> <li>- en su mayoría no tienen contratos y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-no realizan estudio de mercados</li> <li>-no invierten en marketing</li> <li>-no posee marca su producto</li> <li>-poca cantidad de empresas utilizan los medios publicitarios como volantes</li> <li>-promesa de valor basada en la alta calidad de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-no llevan estructura de inventarios</li> <li>-gran proporción de empresas con ninguna herramienta financiera</li> <li>-separan el dinero personal del negocio</li> <li>-han realizado créditos para inversión de su negocio</li> <li>-pagan las deudas del día para definir sus ingresos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-son de gran importancia para sus clientes</li> <li>-los factores de eficacia de su servicio se basa en la comodidad del cliente-empresa</li> <li>-no evalúan correctamente la satisfacción</li> <li>-sus diseño del servicio al cliente busca generar confianza</li> <li>-para sus clientes es importante el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-crearon empresa para su independencia</li> <li>-se basaron en su experiencia y habilidades para generar su idea de negocio</li> <li>-tienen la idea de mejorar continuamente</li> <li>-buscan mejorar trabajando duro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-cantidad máxima de empleados es 5</li> <li>-poseen pocas líneas de producción</li> <li>-se apegan a todas las especificaciones del cliente</li> <li>-los costos de producción los controlan en base a un sistema de costos</li> <li>-tienen en cuenta la calidad a la hora de escoger sus proveedores</li> </ul>

			alguno de ellos solo por tarea	los productos	-el precio es definido por el costo más el porcentaje de ganancia  -no llevan registros contables	bajo precio en los productos  -para buscar la satisfacción del cliente son capaces de incurrir en un costo adicional  -su valor añadido está en la atención al cliente en horarios flexibles		-pocos cumplen con las normas de seguridad industrial  -poseen suficiente maquinaria pero insuficiencia en tecnología
Sector Comercio	-en su mayoría son mujeres las que administran la empresa  -la mitad de los empresarios son casados y el resto se encuentra disperso entre unión libre, soltero y divorciado	-en su mayoría se encuentran bien reglamentadas  -existen famiempresas en pequeña proporción con mayor incidencia en microempresas	-el clima laboral es bueno  -poca probabilidad de ascender  -presenta mayor incidencia en las empresas que tiene hasta 5 años de antigüedad al	-existe poco estudio de mercados  -inventen y están dispuestos a invertir en marketing entre 200.000 y 4000.000	- la mitad de los empresarios usa un sistema de costos PEPS y la otra no tienen  -utilizan los estados financieros  -en su mayoría controlan los ingresos y	-presentan mayor importancia en sus clientes  -los factores de eficacia de su servicio se basa en la rapidez que obtiene el cliente el producto	-su creación nace en la necesidad de independizarse, poder trabajar en familia  -la generación de la idea nace de las habilidades y experiencias. Y necesidades y demandas	

	<p>-el estrato que más predomina es el 3, adquiriendo técnicas y pregrado</p> <p>-la mayor población se enmarca en 2 hijos</p> <p>-sus niveles de ingresos están entre 1.501.000 hasta 5.000.000</p> <p>-presentan mayor incidencias en tipo de vivienda propia</p>	<p>-muy pocos poseen otra sucursal</p> <p>-están constituidas como persona natural</p> <p>-su unidad productiva se encuentra ubicada en un local aparte</p> <p>-su iniciación presenta mayor proporción en más de 5.000.000 de capital</p> <p>-las fuentes de capital fueron ahorros</p>	<p>igual que sus empleados</p> <p>-tienen en arriendo sus locales</p> <p>-funcionan en su mayoría 8 horas al día</p> <p>-no tienen uniformidad en la vestimenta de sus empleados</p> <p>-en su mayoría no realizan contratos formales</p> <p>-la poca cantidad de contratos es a tiempo indefinido, con algunas prestaciones pagas</p> <p>-el pago se encuentra entre mensual y quincenal</p>	<p>-los medios publicitarios más usados son volantes</p> <p>-su promesa de valor está basada en el servicio a bajo precio</p>	<p>egresos o separan el dinero personal</p> <p>-los créditos solicitados han sido para inversión de su negocio y pago de deudas</p> <p>-pagan las deudas del día y algunos consignan a un banco sus ingresos</p> <p>-el precio de sus productos está basado en el costo más un porcentaje</p> <p>-en su mayoría los registros contables lo llevan a computador</p>	<p>-el diseño del servicio al cliente busca generar confianza</p> <p>-son conscientes que el cliente busca precios bajos</p> <p>-el valor añadido está en la atención al cliente</p> <p>-están dispuestos a incurrir en un costo adicional</p>	<p>-buscan la mejora continua</p> <p>-desean mejorar trabajando duro e invirtiendo en nuevos negocios</p>	
--	---	--	---	---	--	--	---	--

Sector Servicio	<p>mayor cantidad de mujeres</p> <p>- se concentra la población entre 31-45 años</p> <p>- las parejas viven en unión libre</p> <p>- son de estrato 3</p> <p>-han llegado a cursar una técnica o una carrera profesional</p> <p>- tienen entre 1 y 2 hijos</p> <p>- tienen un nivel de ingreso de \$1501000-\$5500000</p> <p>- tienen vivienda propia.</p>	<p>-Las empresas tienen todos los registros pertinentes</p> <p>-están constituidas como persona natural</p> <p>-las empresas están ubicadas en un local aparte.</p> <p>-iniciaron con un capital entre \$2000000 a \$5000000</p> <p>-las fuentes de capital para iniciar la empresa fueron ahorros</p>	<p>-es improbable que los empleados de estas empresas puedan subir en la escala jerárquica</p> <p>- tienen una antigüedad de 1 a 3 años</p> <p>- el tipo de propiedad donde se encuentra ubicada la empresa es publica</p> <p>-tienen un funcionamiento de 8 horas al día</p> <p>-no se exige una vestimenta como uniforme a sus empleados.</p> <p>-realiza los contratos con sus empleados de forma verbal</p>	<p>- no realizan un estudio de mercado</p> <p>-invierten en marketing entre \$200000-\$400000</p> <p>-no tienen una marca del producto</p> <p>- van dirigidos a un mercado local</p> <p>-manejan medio publicitario como volantes</p> <p>- tienen una base de cliente estables</p> <p>-los clientes estables los obtuvieron en el</p>	<p>-no tienen una estructura de inventarios</p> <p>-algunas de estas manejan herramientas como balance general y otras no manejan herramientas financieras</p> <p>-separan el dinero personal del negocio</p> <p>-solicitan créditos para invertir en el negocio</p> <p>-no tienen apalancamiento financiero</p> <p>-tienen activos como muebles y enseres</p> <p>-con los ingresos pagan las deudas del día</p>	<p>-lo más importante para los empresarios son sus clientes</p> <p>-como método de eficacia prefieren la rapidez y la comodidad para sus clientes</p> <p>-evalúan la satisfacción al cliente.</p> <p>-Generan confianza en el cliente</p> <p>-consideran que tener un personal calificado es importante</p> <p>- piensan que lo que les añade valor es la atención al cliente</p>	<p>-crearon la empresa para tener independencia</p> <p>-la generación de la idea partió de experiencias y habilidades</p> <p>-creen que es mejor buscar los problemas que resolver que crear ideas</p> <p>- piensan que el mayor problema que se debe resolver es el cliente</p> <p>-buscan mejorar cada día continuamente.</p>	
--------------------	---	--	---	---	--	---	---	--

			<p>-sus contratos son de tiempo indefinido</p> <p>-se les paga a sus empleados semanalmente</p> <p>-no se les reconoce prestaciones a sus empleados</p>	<p>transcurso de la actividad</p> <p>- su promesa de valor es el excelente servicio</p>	<p>-el precio de su servicio es el costo más un porcentaje</p> <p>-los registros contables que llevan, son por medio de un cuaderno.</p>	<p>- están dispuestos a incurrir en un costo adicional</p>		
--	--	--	---	---	--	--	--	--

Fuente: Autoras del proyecto.

## **9. Entidades que apoyan el crecimiento social, empresarial y económico de Piedecuesta.**

Muchos de los empresarios desconocen las entidades que les brindan ayuda financiera, acompañamiento intelectual y asesoría en la toma de decisiones en las empresas o futuras compañías, es por ello que a continuación se muestran unas de las entidades más importantes que pueden servir de apoyo a los emprendedores del departamento de Santander, específicamente el municipio de Piedecuesta en donde se encuentra las entidades de estudio.

### **9.1 Fondo Emprender SENA**

El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.

Es así como el Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicione.

El Fondo Emprender se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

Podrán acceder a los recursos del fondo emprender, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocio o que su empresa no supere los doce (12) meses de haberse constituido legalmente en cualquier región del país (FONDO EMPRENDER, 2014)

### **9.2 Fondo Nacional de Garantías**

El Fondo Nacional de Garantías (FNG) es la entidad a través de la cual el gobierno nacional busca promover el desarrollo empresarial facilitando el acceso al crédito a las micro, pequeñas y medianas empresas a través del otorgamiento de las garantías.

El fondo nacional de garantías, va dirigido a Mipymes que desarrollen cualquier actividad económica, excepto del sector agropecuario primario; a personas naturales interesadas en la

adquisición o mejoramiento de vivienda nueva, usada o construcción de vivienda en terreno propio, clasificadas como viviendas de interés social; y a entidades que garantizan los créditos a deudores institucionales cuyo destino a su vez, es otorgar crédito a micro, pequeñas o medianas empresas, o a personas naturales que soliciten créditos destinados para la adquisición, mejoramiento o construcción en sitio propio de soluciones de vivienda de interés social.

En la línea empresarial, están consideradas las Mipymes domiciliadas en Colombia, personas naturales o jurídicas, empresas de cualquier actividad económica, que no pertenezcan al sector agropecuario primario y bien calificado en su historial crediticio. (FONDO DE GARANTÍAS, 2014)

### **9.3 Instituto de Fomento Industrial**

El IFI es una sociedad de economía mixta del orden nacional, vinculada al Ministerio de Desarrollo Económico y sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del Estado. Sus accionistas son la Caja de previsión Social, el Banco de la República, el Banco Central Hipotecario, Bancoldex y el gobierno nacional. Para el ejercicio de sus funciones no cuenta en la actualidad con partidas del presupuesto nacional o partidas especiales, razón por la cual debe acudir al mercado financiero nacional e internacional para proveerse de recursos.

Esta institución fue creada mediante el decreto 1157 de 1940, con el fin de apoyar el desarrollo industrial colombiano. En particular, el IFI ha sido el instrumento financiero estatal encargado de promover la fundación, el ensanche o la fusión de empresas de producción básica y de primera transformación y de responder a las disposiciones sobre democratización del crédito, contenidas en los planes de desarrollo de los diferentes gobiernos. Su instauración estuvo justificada por la falta de iniciativa del sector privado en actividades financieras y reflejó la necesidad de generarle un esquema financiero al sector industrial en un modelo de sustitución de importaciones. Así, la actividad empresarial contaría con un respaldo financiero y de fomento con créditos a mediano y largo plazo. (Garay, s.f.)

### **9.4 Incubadora de Empresa de Base Tecnológica**

Apoyar la creación y la consolidación de empresas de base tecnológica, es decir aquellas que generan productos o servicios innovadores en el mercado global. Apoyan a emprendedores que tengan una idea innovadora y empresas que desean desarrollar nuevos proyectos, como también resolver una problemática derivada de sus procesos internos. La Incubadora Gestando, presta asesoría a proyectos de Economía Solidaria. (INCUBATEC, s.f.)

### **9.5 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.**

Ofrecer asesoría y capacitación a los microempresarios y empresarios de las pymes en desarrollo de la cultura empresarial y exportadora, sus servicios se ofrecen a través de programas como la semana del empresario y el exportador, el plan padrino, jóvenes emprendedores, y los consejos regionales de apoyo a las pymes. (MINCIT, s.f.)

## **10. Alternativas de fortalecimiento a los empresarios del municipio de Piedecuesta**

Las alternativas de fortalecimiento de las empresas, son estrategias que se plantean identificando las fortalezas y las debilidades de las mismas empresas, y consultando oportunidades que se pueden aprovechar para resaltar estas fortalezas o afianzar las debilidades, y amenazas que pueden perjudicar las fortalezas.

### **10.1 Análisis de factores internos de las empresas.**

Los factores internos de las empresas de Piedecuesta, son aquellos que se pueden cambiar para que estas puedan crecer en cada uno de los aspectos importantes, ya sea afianzando los aspectos fuertes o fortaleciendo los aspectos débiles.

Las fortalezas son aspectos que identifican a las empresas, haciendo que estas puedan surgir y que ya sea poco o mucho pueda aumentar el crecimiento de estas tanto económico como social y empresarial. (Gestión de empresas, 2011)

Y las debilidades, son falencias encontradas, las cuales impiden que estas puedan surgir o que lo hagan lentamente. Las fortalezas y debilidades identificadas en las empresas pertenecientes a los sectores del municipio de Piedecuesta, se establecieron tomando en cuenta 3 aspectos importantes observados en estas, como lo son los recursos de las empresas, que hacen que estas puedan generar valor sobre sus clientes, como lo es la infraestructura, la educación, los empleados. Las capacidades de las empresas, son aquellos factores financieros, de producción, de calidad, que ayudan a poder establecer cuanto pueden vender, cuanto pedido pueden recibir, cuanto pueden invertir ya sea en maquinaria, infraestructura o insumos. (Gestión de empresas, 2011)

Por último las habilidades que hacen que estas empresas puedan sobresalir más que otras, pues el conocimiento adquirido de los empleados o el dueño de la empresa, son aplicados en ellas, así como las habilidades obtenidas de la experiencia de estas personas, pues esto también influye en la forma en que se llegue a vender el producto o servicio.

La identificación de las fortalezas y debilidades en las empresas de los sectores de industria, comercio y servicio, se hizo aplicando la encuesta donde se pueden observar preguntas que evalúan los diferentes aspectos que pueden medir estas fortalezas y debilidades, y por medio de esta encuesta, realizar el diagnóstico, donde se establecieron los problemas que presentan las empresas, que impiden un mayor crecimiento.

En las siguientes tablas se muestran las debilidades, y fortalezas identificadas por factores de recursos, capacidades y debilidades:



Tabla 3.

**Identificación de fortalezas**

FORTALEZAS	SECTOR INDUSTRIA	SECTOR COMERCIO	SECTOR SERVICIO
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tienen el negocio u empresa en la casa</li> <li>Tienen clientes estables</li> <li>El cliente es lo más importante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tienen vivienda propia</li> <li>Lo más importante son sus clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hay más mujeres que hombres</li> <li>Tienen nivel de estudio como técnica y pregrado</li> <li>Tienen los más altos ingresos</li> <li>Hace contratos verbales con sus empleados</li> <li>Tienen personal calificado</li> </ul>
CAPACIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tratan de que los productos fabricados sean de muy buena calidad</li> <li>Se apegan a todas las especificaciones de los clientes</li> <li>tienen mercado regional y nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Invierten en marketing</li> <li>Tienen estructura de inventarios</li> <li>Controlan los ingresos y egresos</li> <li>Solicitan créditos para invertir en el negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Invierten en marketing</li> <li>Solicitan créditos para invertir en el negocio</li> <li>Están dispuestos en incurrir en un costo adicional si lo requieren.</li> </ul>
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los hombres conocen el desempeño del producto</li> <li>Tienen experiencia y habilidades en el campo de acción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hay más mujeres que hombres, encargadas de administrar la empresa</li> <li>Buscan problemas para solucionar.</li> <li>Genera confianza en el cliente</li> <li>Atender con rapidez al cliente es su factor eficaz</li> <li>brindan un excelente servicio a los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Su promesa de valor es el excelente servicio</li> <li>Rapidez y comodidad son sus factores más eficaces</li> </ul>

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 4.

**Identificación de las Debilidades**

DEBILIDADES	SECTOR INDUSTRIA	SECTOR COMERCIO	SECTOR SERVICIO
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo nivel educativo</li> <li>• Llegan a funcionar hasta 24 horas al día</li> <li>• Reciben menores ingresos</li> <li>• Vivienda arrendada</li> <li>• No realiza contrato con sus empleados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen empleados</li> <li>• Menos hombres encargados de las empresas</li> <li>• Bajo nivel educativo</li> <li>• Local aparte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local aparte</li> <li>• No les reconocen las prestaciones a sus empleados</li> <li>• Lo menos importante son sus empleados</li> </ul>
CAPACIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generan ingresos para pagar deudas</li> <li>• No tienen capital de apalancamiento</li> <li>• Maquinaria y equipo no es tecnológica</li> <li>• Temor a invertir</li> <li>• No realizan estudio de mercado</li> <li>• No llevan registros contables</li> </ul>		
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación y evaluación</li> <li>• Carencia de estrategias de mercadeo y publicidad</li> </ul>		

Fuente: Autoras del proyecto

## **10.2 Análisis de factores externos de las empresas.**

Las oportunidades, son diferentes alternativas que pueden llevar a que las debilidades se conviertan en una fortaleza o a que las fortalezas puedan llegar a fortalecerse más. Las amenazas, son factores que pueden convertir una fortaleza en debilidad, llegar a estancar la empresa, o que decrezca, constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

Las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales, en este caso. Para poder visualizar las amenazas que pueden perjudicar a las empresas de Piedecuesta, se realizó una consulta de aspectos relacionados con las áreas de interés correspondiente, es decir, en la parte social se examinó el número de población, tasa de natalidad y mortalidad; en la parte financiera, se consultó el PIB per cápita del municipio, y la tasa de inflación; en la parte empresarial, se discurió el crecimiento de los últimos años del municipio empresarialmente, y las entidades que apoyan el emprendimiento. Todos esos datos suministrados por el DANE, la Cámara de Comercio, y la Alcaldía de Piedecuesta.

En los siguientes cuadros, se visualizan las oportunidades y amenazas encontradas que pueden afectar de manera positiva o negativa las empresas de Piedecuesta:

Tabla 5.

**Identificación de Amenazas y Oportunidades**

FACTOR	VARIABLE DE ANALISIS	TENDENCIA	OPORTUNIDAD/AMENAZA	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA DE LA TENDENCIA	
				ALTA	BAJA
SOCIAL	Tasa de natalidad en Piedecuesta	<p><u>Situación actual:</u> La tasa de crecimiento para en el año 2011 estuvo en 7,84%, es decir, por cada mil habitantes en el municipio la población aumento en 8 habitantes y por cada mil, nacen 10 personas aproximadamente para este mismo año.</p> <p><u>Tendencia:</u> las tasa de crecimiento ha ido decreciendo comparada con el año 2005 que se encontraba en 12,01%, lo que se dice que para este año aumentaban 12 habitantes y nacían 16 personas</p> <p>Fuente: Plan de Desarrollo de Piedecuesta 20http://201.221.128.62:3000/Pagina/images/stories/investigacion/CISE/Plan%20de%20desarrollo%20de%20piedecuesta.pdf</p>	<p><u>Amenaza:</u> La disminución en la tasa de crecimiento de la población no es buena para las empresas, pues existen menores niveles de compra o necesidad de los productos o servicios, igualmente existen menos personas productivas que generen ingresos en la comunidad.</p>	X	

SOCIAL	Bucaramanga es la segunda ciudad con menor porcentaje de desempleo	<p><u>Situación actual:</u> El gobierno revelo que Bucaramanga es la ciudad con menor desempleo en el país.</p> <p><u>Tendencia:</u> se pretende que en los próximos años, es decir 2015 y parte del 2016 se va a ir disminuyendo este porcentaje.</p> <p>Fuente: página virtual de Vanguardia liberal  <a href="http://www.vanguardia.com/economia/local/244591-bucaramanga-la-segunda-ciudad-del-pais-con-menos-desempleo">http://www.vanguardia.com/economia/local/244591-bucaramanga-la-segunda-ciudad-del-pais-con-menos-desempleo</a></p>	<p><u>Amenaza:</u>  Al haber más empleo en la ciudad de Bucaramanga, los habitantes de municipios aledaños como Piedecuesta, van a ver esto como una oportunidad para conseguir empleo y de ese mismo modo al existir mayor cantidad de personas en Bucaramanga incrementa el comercio en esta y puede disminuir en Piedecuesta.</p>	X	
SOCIAL	En Piedecuesta se concentra la población de 31-45 años.	<p><u>Situación actual:</u> En la ciudad de Bucaramanga se concentra las personas con edades entre 20 y 35 años de edad comparados con el de Piedecuesta que esta entre 31- 45 años</p> <p><u>Tendencia:</u> En los últimos años se ha mantenido esta tendencia y por el año 2015 también.</p> <p>Fuente:  <a href="http://www.google.com.co/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=4&amp;ved=0CDEQFjAD&amp;url=http%3a%2F%2Fwww.mintrabajo.gov.co%2Fcomponent%2Fdocman%2Fdoc_download%2F391-diagnostico-">http://www.google.com.co/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=4&amp;ved=0CDEQFjAD&amp;url=http%3a%2F%2Fwww.mintrabajo.gov.co%2Fcomponent%2Fdocman%2Fdoc_download%2F391-diagnostico-</a></p>	<p><u>Oportunidad:</u>  El hecho de que en Piedecuesta halla gran proporción de habitantes entre la edad de 31- 45 años, hace que las personas que dirigen los negocios puedan tener mayor experiencia en el mercado, por lo tanto conocen con más precisión el desempeño y funcionamiento de los productos.</p>	X	

		<p><a href="http://socioeconomico-y-del-mercado-de-trabajo-area-metropolitana-de-bucaramanga-2007-2010.html&amp;ei=6zpRVOCiH8mcNuG7g6gC&amp;usg=AFQjCNEJNgJx9OwVChIdb72GenGrnOtw&amp;sig2=8_hb6vSz8K3HWKld8LHvWw">socioeconomico-y-del-mercado-de-trabajo-area-metropolitana-de-bucaramanga-2007-2010.html&amp;ei=6zpRVOCiH8mcNuG7g6gC&amp;usg=AFQjCNEJNgJx9OwVChIdb72GenGrnOtw&amp;sig2=8_hb6vSz8K3HWKld8LHvWw</a></p>			
SOCIAL	<p>Mayor número de mujeres que de hombres en Piedecuesta</p>	<p><u>Situación actual:</u> En Piedecuesta en el año 2014, están registradas más mujeres que hombres.</p> <p><u>Tendencia:</u> esto tiene a cambiar en los próximos años, pues la tasa de natalidad es mayor de hombres que de mujeres.</p> <p>Fuente:  <a href="http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/68547T7T000.PDF">http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/68547T7T000.PDF</a></p>	<p><u>Oportunidad:</u> por haber un elevado número de mujeres comparado con los hombres en Piedecuesta, estas tienen más oportunidades de crear su propia empresa o surgir ya que hay entidades que ayudan solamente a la mujer emprendedora.</p>		
Social	<p>En Piedecuesta se concentran viviendas de estrato 2.</p>	<p><u>Situación actual:</u> Actualmente en el municipio de Piedecuesta hay más viviendas en el estrato 2, y 3.</p> <p><u>Tendencia:</u> en lo que queda del año y en el próximo año, se van a mantener liderando los estratos 2 y 3, pues Piedecuesta es un municipio con un bajo PIB per cápita.</p> <p>Fuente:  <a href="http://201.221.128.62:3000/Pagina/i">http://201.221.128.62:3000/Pagina/i</a></p>	<p><u>Amenaza:</u> No se tienen suficientes recursos para adquirir una vivienda en un estrato mayor, va a haber poco consumo y por esto las empresas y negocios deben establecer precios dependiendo de este consumo.</p>	X	

		mages/stories/95nvestigación/CISE/Plan%20de%20desarrollo%20de%20piedecuesta.pdf			
Económico	El comportamiento de la tasa de interés para este año 2014	<p><u>Situación actual:</u> En Santander para una persona que devenga 1.000.000 de pesos, la opción con la menor tasa de interés del mercado la ofrece el Banco Sudameris GMB, con una tasa de Efectivo Anual (EA) de 27,67%, mientras el cobro por intereses se encuentra en en el Banco CorpBanca, con el 29% EA.</p> <p><u>Tendencia:</u> En un escenario en el que se solicite un crédito de libre inversión de \$5 millones a 24 meses, una persona que tenga ingresos de \$2 millones mensuales, pagaría la menor tasa de interés en Bancolombia con 12,89% E.A., mientras el mayor costo en este tipo de producto financiero estaría fijado en Helm Bank, con 29% efectivo anual.</p> <p>Fuente: página virtual de <b>Vanguardia.com</b> en la siguiente dirección: <a href="http://www.vanguardia.com/economia/local/275526-las-tasas-de-interes-mas-bajas-donde-estan">http://www.vanguardia.com/economia/local/275526-las-tasas-de-interes-mas-bajas-donde-estan</a>.</p>	<u>Oportunidad:</u> Al existir una información del lugar a donde se deba recurrir para solicitar créditos ya sean de libre inversión u otros hace que el empresario tome mejores decisiones a la hora de endeudarse e invertir en su negocio.	X	
Empresarial	SENA ofrece cursos gratuitos de servicio al cliente y	<u>Situación actual:</u> La alcaldía de Piedecuesta anuncio, que el SENA abrió cupos para cursos gratuitos	<u>Oportunidad:</u> las empresas de Piedecuesta pueden sacar provecho de	X	

	contabilidad básica presenciales	<p>presenciales de contabilidad de costos y servicio al cliente.</p> <p><u>Tendencia:</u> los cursos se llevaran a cabo hasta agotarse los cupos y cumplirán con 40 horas.</p> <p>Fuente:  <a href="http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/sitio/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=917%3Aaproveche-los-cursos-gratuitos-sena-alcaldia&amp;catid=43&amp;Itemid=358">http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/sitio/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=917%3Aaproveche-los-cursos-gratuitos-sena-alcaldia&amp;catid=43&amp;Itemid=358</a></p>	estos cursos reforzando áreas principales como lo es la financiera y la de servicio.		
TECNOLOGÍA	Comportamiento de los consumidores online	<p><u>Situación actual:</u> “La inversión en publicidad online está creciendo cada día más, en algunos mercados como UK que tienen un 28%, USA con un 22%, en Latinoamérica estamos en un 10% dependiendo cada país pero sí vemos un crecimiento de esa inversión y a nivel de comercio electrónico se ve un incremento en los ciclos de retail”, indicó Christensen</p> <p><u>Tendencia:</u> la cifra de ventas de comercio electrónico ha crecido de manera exponencial. comScore busca la afinidad de los sitios con determinados targets y se observa el impacto de una pauta publicitaria de acuerdo a la planificación que haya hecho el anunciante</p>	<p><u>Amenaza:</u> En la actualidad con la proliferación de las redes sociales y el acceso a ellas, ha permitido que se faciliten las ventas en páginas web, en donde se cuenta con la posibilidad de observar el comportamiento del mercado para llegar a él, por otro lado el producto puede tener especificaciones tal como las desea el cliente pues en su estudio se observa la tendencia y se llega a él, evitando salir de casa a buscar.</p>	X	



		<p>Fuente:  <a href="http://www.evmportal.org/index.php?option=com_easyblog&amp;view=entry&amp;id=128">http://www.evmportal.org/index.php?option=com_easyblog&amp;view=entry&amp;id=128</a></p>			
TECNOLOGÍA	Programas gratuitos para llevar registros contables y gratuitos	<p><u>Situación actual:</u> Hoy día existen empresas que realizan software gratuito y otros pagos con mayor capacidad, estas se encuentran de todo tipo, como control de inventarios, contabilidad, entre otros para que cualquier persona inexperta lo pueda usar.</p> <p><u>Tendencia:</u> existe gran variedad de programas que les ayude a las empresas pequeñas y medianas a controlar áreas de su empresa que le ayuden a su crecimiento.</p> <p>Fuente:  <a href="http://www.softonic.com/s/programa-contabilidad-peque%C3%B1a-empresa-excel-gratis">http://www.softonic.com/s/programa-contabilidad-peque%C3%B1a-empresa-excel-gratis</a></p>	<p><u>Oportunidad:</u> Tener a disposición de las empresas programas gratuitos ayuda a que las empresas empiecen a usar estos programas para llevar sus registros contables en su computador y con otras herramientas para ayudar a organizarse.</p>	X	

Fuente: Autoras del proyecto.

### 10.3 Listado de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

Tabla 6.

Resumen de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes estables</li> <li>• El clientes es lo más importante</li> <li>• Tienen vivienda propia</li> <li>• En el sector servicio y comercio hay más mujeres que hombres</li> <li>• En sector servicio tienen más altos ingresos</li> <li>• Invierten en marketing</li> <li>• Solicitan créditos</li> <li>• Los hombres conocen el desempeño del producto</li> <li>• Los hombres tienen experiencia y habilidades en el campo de acción</li> <li>• Las mujeres son las administradoras de los negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo nivel educativo</li> <li>• Pueden llegar a funcionar entre 12 a 24 horas</li> <li>• El sector industria no realiza contratos con empleados</li> <li>• Los sectores comercio y servicio tienen local aparte de la vivienda</li> <li>• No reconocen prestaciones</li> <li>• Generan ingresos para pagar deudas</li> <li>• No realizan estudio de mercados</li> <li>• No llevan registros contables</li> <li>• Falta de capacitación y evaluación.</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la tasa de natalidad</li> <li>• En Bucaramanga hay mayor empleo que en los demás municipios de Santander.</li> <li>• Mayores viviendas en estratos bajos</li> <li>• Aumento del consumo online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Piedecuesta se concentra la población de 31-45 años</li> <li>• Mayor número de mujeres en el municipio de Piedecuesta</li> <li>• En 2014 en Santander se registró la tasa de interés más baja del país.</li> <li>• Programas gratuitos en el SENA de contabilidad y control de inventarios.</li> </ul>

Fuente: Autoras del proyecto.

#### 10.4 Cruce de los factores.

Teniendo en cuenta los factores enunciados en la tabla 6, se presenta una evaluación subjetiva de datos, que se ponen ordenada y lógicamente y que ayuda a comprender los problemas, presentar soluciones, discutirlos y finalmente tomar decisiones respecto a las empresas:

FO

- la mayor proporción está entre 31 y 45 años, por lo que tienen más capacidad para trabajar en la industria que conocen el diseño del producto
- como las empresas de comercio y servicio tienen mayor proporción de mujeres, se puede sacar provecho a las entidades que solo apoyan a la mujer emprendedora.
- las empresas de comercio pueden solicitar sus créditos para invertir con la más baja tasa de interés.

DO

- SENA ofrece cursos gratuitos para las personas con escasos recursos que quieren progresar
- software gratuitos por internet para llevar la contabilidad del negocio
- para afianzar los aspectos débiles de las empresas como son la contabilidad y estructura de inventarios, el SENA ofrece estos cursos gratuitos especialmente para los empresarios de Piedecuesta

FA

- al haber mayores oportunidades de empleo en Bucaramanga, las ventas de las empresas y crecimiento del municipio disminuye, pues las personas prefieren ir a buscar empleo en la capital.
- en las empresas de servicio pueden disminuir los altos ingresos por la cantidad de empresas virtuales que ofrecen estos servicios

DA

- por su bajo nivel educativo no generan recursos suficientes para una mejor calidad de vida.
- el aumento de ventas de las empresas virtuales sigue aumentando por la carencia de estrategias de mercadeo y publicidad.
- menos población, menos ingresos, más deudas.

Fuente: Autoras del proyecto.

## **10.5 Estrategias de fortalecimiento de las empresas**

### **Estrategias corporativas:**

- Utilizar las redes sociales como medios eficaces para llegar al cliente y conozcan un poco más acerca de la filosofía de la empresa y los productos o servicios que ofrecen
- Establecer alianzas con el SENA, para obtener personal calificado.
- Orientar a las empresas de Piedecuesta sobre como emprender negocios, para que los jóvenes o personas con ganas de independizarse puedan tener su propia empresa.
- Incentivar a los profesionales a invertir en negocios de Piedecuesta, para aumentar el desarrollo empresarial del municipio.
- Informar a mujeres sobre las entidades de apoyo a la mujer para que puedan afianzar los conocimientos en el área del negocio.

### **Estrategias operativas:**

- Diseñar programas de servicio al cliente para aumentar la cantidad de estos y puedan generar más valor.
- Aprovechar la baja tasa de interés para invertir en maquinaria y equipo, pues no es suficiente ni tecnológica y esto hace que no contribuya al crecimiento de las empresas.
- Capacitar al personal para que puedan ser eficaces y pagarles sus prestaciones, ya que si se les motiva a los empleados, estos logran contribuir al crecimiento de las empresas.

### **Estrategias funcionales:**

- Diseñar programas de servicio al cliente para aumentar la cantidad de estos y puedan generar más valor.
- Aprovechar los cursos del SENA para reforzar y adquirir conocimientos en la parte contable, ya que esta es el área más débil de las empresas de Piedecuesta.
- Verificar que herramientas financieras o de inventarios pueden llegar a ser útiles para el control de estos en la empresa.
- Capacitar al personal para que puedan ser eficaces y pagarles sus prestaciones, ya que si se les motiva a los empleados, estos logran contribuir al crecimiento de las empresas.

## CONCLUSIONES

En la mayoría de los sectores la mujer representa una gran proporción a la hora de administrar su negocio y concebir su idea de negocio, pues siendo la persona con experiencia, visionaria por brindarles a su familia una mejor calidad de vida, ya que estas se desenvuelven en estratos dos y tres algunos en su lugar de vivienda y otros en un local a parte dependiendo del sector es más arraigado; en cuanto a su administración desconocen en su mayoría las herramientas financieras y formas de llevar los inventarios como herramientas útiles para disminuir costos, formas de financiación y capacidad de endeudamiento.

- Los empresarios sustentan una gran motivación por mejorar en su empresa, pero aun conociendo las formas de hacerlo, tienen miedo de salir de su zona de confort para enfrentar nuevos retos y explorar nuevos mercados.
- Desconocen la utilización de las herramientas financieras, ya que muchas de ellas lo realizan para cumplirle a la Dian, es por esta razón que lo llevan en mayor proporción de empresas en cuadernos, pero algunas que son más organizadas utilizan los dos medios
- Los emprendedores no realizan ningún tiempo de estudio formal de mercado para determinar el producto o ubicación de la empresa, pues en su totalidad decidieron de manera empírica observando que en el área local existía una escases del producto o servicio, y a su vez son pocos los que proyectan su demanda para determinar si las ventas serán éxitos, pero de igual forma deciden arriesgarse.
- El desconocimiento de entidades como Fondo Emprender SENA, Fondo Nacional de Garantías, instituto de Fomento Industrial, entre otros, quienes brindan la asesoría para ayudar a las empresas a potencializar sus fortalezas y de igual forma alguna de ellas colaboran económicamente en caso de ser necesario y cumplen con los indicadores de inversión, hace que las empresas se encuentren en desventajas comparada con las de otros departamentos que si utilizan estas ayudas.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Los empresarios pueden dirigirse a las entidades de apoyo empresarial o Universidad Pontificia Bolivariana que poseen asesorías para las personas que están comenzando en sus labores empresariales o tienen una idea de negocio.
- ✓ Concientizar a los empresarios de la importancia y el uso de las herramientas financieras para el crecimiento y organización del mismo
- ✓ Capacitar a los empresarios del uso de la tecnología como medio eficaz de administrar su negocio
- ✓ Empezar a construir sus misiones, visiones y valores empresariales para empezar a darle forma a la empresa y consolidar los objetivos por lo cual han sido creadas las empresas y así direccionarlas al crecimiento
- ✓ Empezar a buscar alianzas con otras empresas que los ayude a obtener mayores cantidad de clientes y se apoyen en las diferentes actividades

## Bibliografía

- alcaldía de Piedecuesta. (2012). *juntos por Piedecuesta*. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de [http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/descargas/PLAN\\_DE\\_ACCION\\_ALCALDIA\\_DE\\_PIEDECUESTA\\_2014.pdf](http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/descargas/PLAN_DE_ACCION_ALCALDIA_DE_PIEDECUESTA_2014.pdf)
- Arias, G. I. (4 de febrero de 2012). *Portafolio.co*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-hombres-son-mas-emprendedores-que-mujeres>
- Ayala, A. d. (2012). *juntos por Piedecuesta*. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de [http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=183:economia&catid=45&Itemid=179](http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=183:economia&catid=45&Itemid=179)
- Biblioteca virtual Luis Angel Arango. (2000). *banrepcultural*. Recuperado el 11 de julio de 2014, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>
- Camacho, N. D. (7 de mayo de 2008). *inec.cl*. Recuperado el 11 de julio de 2014, de [http://www.inec.cl/canales/chile\\_estadistico/demografia\\_y\\_vitales/demografia/pdf/poblacion\\_sociedad\\_enero09.pdf](http://www.inec.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/demografia/pdf/poblacion_sociedad_enero09.pdf)
- CAMARA. (agosto de 2013). *Sin tramites.com*. Recuperado el 28 de mayo de 2014, de <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2013/socultimos5a%C3%B1os.pdf>
- Capielo, C. d. (29 de junio de 2013). *slideshare*. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de <http://www.slideshare.net/carmencordones2013/la-formulacion-de-un-problema-en-un-proyecto-de-investigacion>
- Cruz, C. (2012). *red emprendia*. Recuperado el 15 de junio de 2014, de [http://www.redemprendia.org/sites/default/files//descargas/causas\\_de\\_fracaso\\_de\\_los\\_emprendedores.pdf](http://www.redemprendia.org/sites/default/files//descargas/causas_de_fracaso_de_los_emprendedores.pdf)
- economía. (s.f.). *economía*. Recuperado el 20 de julio de 2014, de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
- educativo, p. (s.f.). *tipode.org*. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/668-empresarios/>
- emprender pyme. (s.f.). Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://www.empredepyme.net/tipos-de-emprendedores.htm>
- encuestatick. (s.f.). *portal de encuestas*. Recuperado el 2 de junio de 2014, de <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>
- Esquinas, M. F. (2006). *Los jóvenes y la creación de empresas: actitudes y comportamientos emprendedores en la juventud andaluza*. Andalucía: CSIC.
- FONDO DE GARANTÍAS. (2014). Obtenido de [http://www.fga.com.co/?page\\_id=2](http://www.fga.com.co/?page_id=2)

- FONDO EMPRENDER. (8 de octubre de 2014). Obtenido de <http://nuevo.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>
- Garay, L. J. (s.f.). BANCO DE LA REPUBLICA COLOMBIA. Obtenido de <http://www.banrepultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/058.htm>
- Garcial Ferrado. (2008). *estadistica.mat*. Recuperado el 03 de 06 de 2014, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Gestión de empresas*. (2011). Obtenido de <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>
- Gestión de empresas*. (2011). Obtenido de <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>
- INCUBATEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.incubatec.com.ar/>
- INNPULSA Colombia. (31 de agosto de 2014). Obtenido de <http://www.innpulsacolombia.com/es/mipyme>
- JAVIERMEGIAS. (16 de julio de 2013). JAVIERMEGIAS.COM. Obtenido de <http://javiermegias.com/blog/2013/07/motivaciones-emprender-producto-problema-tecnologia-cliente/>
- Juntos Por piedecuesta. (2012). *plan de desarrollo de Piedecuesta*. Recuperado el 11 de julio de 2014, de <http://201.221.128.62:3000/Pagina/images/stories/investigacion/CISE/Plan%20de%20desarrollo%20de%20piedecuesta.pdf>
- Marquez, I. G. (2012). UDI. Recuperado el 27 de mayo de 2014, de [http://www.udi.edu.co/congresoInternacional/componentes\\_index/congreso\\_2012/ponencias/administracion/perfil%20del%20empresario%20de%20barrancabermeja.pdf](http://www.udi.edu.co/congresoInternacional/componentes_index/congreso_2012/ponencias/administracion/perfil%20del%20empresario%20de%20barrancabermeja.pdf)
- MINCIT. (s.f.). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/>
- Montes, D. V. (diciembre de 2008). *mundopyme*. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de <http://www.mundopymeabm.org.mx/pdf/DinamicaEmpresaFamiliarFUNDES.pdf>
- Parvis Grandis Acervus Erit. (s.f.). Paul Graham. Obtenido de <http://paulgraham.es/biograf%C3%ADa.html>
- Proexport Gobierno de Colombia . (2010). *invierta en Colombia* . Recuperado el 20 de julio de 2014, de <http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/impuestos.html>
- Rodriguez, D. (2005). *Diagnóstico Organizacional*. del valle Mexico: ALFAOMEGA GRUPO EDITORIAL.
- Santander competitivo. (2013). *Comisión regional de competitividad*. Recuperado el 28 de mayo de 2014, de <http://www.santandercompetitivo.org/multimedia-8-15/por-que-santander.htm>



Santander Competitivo. (s.f.). *Comisión regional de competitividad*. Recuperado el 28 de mayo de 2014, de <http://www.santandercompetitivo.org/secciones-7-s/plan-regional-de-competitividad.htm>

Santander Enserio. (2012). *Documentos/downloads*. Recuperado el 11 de julio de 2014, de [file:///D:/Documentos/Downloads/fa249cbc1ca44db42f50f305677c427a%20\(1\).pdf](file:///D:/Documentos/Downloads/fa249cbc1ca44db42f50f305677c427a%20(1).pdf)

universal. (s.f.). *Universal*. Obtenido de [http://emplea.universia.es/informacion/emprendedores/quien\\_puede\\_ser\\_emprendedor/todo\\_quien\\_puede\\_ser\\_emprendedor/motivaciones/](http://emplea.universia.es/informacion/emprendedores/quien_puede_ser_emprendedor/todo_quien_puede_ser_emprendedor/motivaciones/)

Vasquez, R. C. (2002). Producción de estadísticas sociodemográficas en las última decadas . *inegi*, 20.

venio. (14 de febrero de 2010). *venio*. Recuperado el 4 de junio de 2014, de <http://www.venio.info/pregunta/cuantos-habitantes-tiene-piedecuesta-santander-16600.html>

Villegas, J. E. (3 de octubre de 2009). *Slidshare*. Recuperado el 19 de julio de 2014, de <http://es.slideshare.net/jesusarriagac/demografia-vairiables>

## ANEXOS

### ANEXO A. Encuesta para los sectores comercio y servicio.

#### ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN EL PERFIL DE LOS EMPRESARIOS DE LOS SECTORES COMERCIO Y SERVICIO DE PIEDECUESTA.

Determinar el perfil empresarial del municipio de Piedecuesta para identificar necesidades y expectativas en las diversas áreas funcionales de las unidades de negocio. Agradecemos a Usted la mayor colaboración y veracidad en la información solicitada en esta encuesta, afirmamos que dicha información es de carácter confidencial y meramente con fines educativos.

1. Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

2. Género: Masculino:\_\_\_ Femenino:\_\_\_

3. Estado civil:

Soltero: \_\_\_ Casado: \_\_\_ Unión Libre: \_\_\_ Divorciado: \_\_\_

4. Edad: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es su nivel socio-económico (estrato) basado en los recibos que llegan a la residencia?

EST 1	
EST 2	
EST 3	
EST 4	
EST 5	
EST 6	

6. Hasta que nivel de estudios llegó la persona encargada de gerenciar la empresa

Sin estudios	
Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompleta	

Técnica incompleta	
Técnica completa	
Universitaria incompleta	
Universitaria completa	

Secundaria completa	
---------------------	--

Postgrado	
-----------	--

## 7. Composición del hogar

- a. Unipersonal: \_\_\_\_
- b. Monoparental (con solo padre): \_\_\_\_
- c. Horizontal (con amigos hermanos): \_\_\_\_
- d. Completo (padre-madre-hermanos): \_\_\_\_
- e. Hogar familiar propio: \_\_\_\_
- f. Otro: \_\_\_\_\_

## 8. Cantidad de hijos : \_\_\_\_

## 9.Cuál es la persona que aporta el principal sostén económico de la empresa

- a. Entrevistado: \_\_\_\_
- b. Cónyuge: \_\_\_\_
- c. Ambos: \_\_\_\_
- d. Padre o madre: \_\_\_\_
- e. Otro: \_\_\_\_

## 10. En cuáles de estos rangos está el Ingresos mensuales en su hogar, Considerando todas las personas que residen en casa

Menos de \$620 mil	
\$621 mil - \$1.200.000	
\$1.200.001 - \$ 1.500.000	
\$1.500.001 - \$1.900.000	
\$1.900.001 - \$5.500.000	
\$5.000.001 - \$8.000.000	
Superior a \$8.000.001	
No responde	

## 11. Tipo de vivienda en el cual reside:

Propia \_\_\_\_

Arrendada \_\_\_\_

Familiar \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

## 12. ¿La empresa cuenta con?

- a. Industria y Comercio
- b. Cámara de Comercio
- c. RUT
- d. Dian
- e. Todas las anteriores

13. Indique tiempo de empresa

- a. Famiempresa
- b. Microempresa
- c. Mediana empresa
- d. Otras                   ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿La empresa cuenta con otra sucursal?

Si\_\_\_ No\_\_\_   ¿Dónde? \_\_\_\_\_

15. ¿La empresa es constituida cómo?

- a. Persona natural
- b. Sociedad Anónima
- c. Sociedad limitada
- d. SAS

16. ¿Dónde está ubicada la unidad productiva?

- a. Casa
- b. Local aparte
- c. Bodega
- d. Otro   ¿Cuál? \_\_\_\_\_

17. Si la unidad productiva es en la casa, ¿en qué parte de la vivienda se encuentra ubicada?

- a. Primer piso
- b. Segundo piso
- c. Otro   ¿cuál? \_\_\_\_\_

18. ¿Con cuenta capital inicio la unidad productiva?

- a. Entre 1000000 y 2000000
- b. Entre 2000000 y 3000000
- c. Entre 3000000 y 5000000

d. Más de 5000000

19. ¿Las fuentes de capital para el inicio de su negocio fueron?

- a. Ahorros
- b. Préstamos en un banco
- c. Cooperativas
- d. Proyecto de alguna entidad ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- e. Otra \_\_\_\_\_

20. Cómo describes el clima laboral en tu empresa

- a. Muy bueno \_\_\_
- b. Bueno \_\_\_
- c. Agradable \_\_\_
- d. Regular \_\_\_

21. Si hay algún malestar relativo al espacio laboral ¿Cómo se canaliza/resuelve/tramita?

- a. Se convoca a reunión de afectados \_\_\_
- b. Se sanciona\_\_\_
- c. Se pasa un memorando\_\_\_
- d. Se hace una amonestación\_\_\_

22. ¿Cómo está delimitado el espacio de trabajo?

- a. ocupa algún lugar de su vivienda\_\_\_
- b. divide en espacios diferentes las áreas funcionales de trabajo\_\_\_
- c. otra, ¿Cuál?\_\_\_\_\_

23. Que un empleado ascienda en la escala jerarquía es algo

- a. Muy probable \_\_\_
- b. Probable \_\_\_
- c. Ni probable ni improbable \_\_\_
- d. Improbable \_\_\_

24. Tipo de propiedad

- a. Individual
- b. Propiedad familiar
- c. Propiedad pública

25. ¿Qué antigüedad tiene, en promedio, las personas que laboran en su empresa?

- a. Desde sus inicios \_\_\_

- b. 1 a 3 años \_\_\_\_
- c. 3 a 5 años \_\_\_\_
- d. Más de 5 años \_\_\_\_

26. ¿Cuántas horas al día está en funcionamiento la empresa?

- a. Menos de 8 horas
- b. 8 horas
- c. 12 horas
- d. 24 horas

27. ¿Quién es el encargado de la toma de decisiones sobre la empresa?

- a. Gerente
- b. Dueño de la empresa
- c. Junta directiva

28. ¿hay requerimientos a la vestimenta o la presentación física en general en los empleados de acuerdo al concepto de la empresa?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa, señale cuales son los requerimientos

- a. Uniforme
- b. Implementos de seguridad industrial
- c. Otros \_\_\_\_\_

29. ¿De qué forma realiza los contratos con sus empleados?

- a. Escrito
- b. Verbal
- c. Otro \_\_\_\_\_

30. ¿Qué tipo de contrato tiene con sus empleados?

- a. Tiempo definido
- b. Tiempo indefinido
- c. Por tarea
- d. No tiene contratos

31. ¿Cada cuánto les paga?

- a. Diario
- b. Mensual
- c. Quincenal
- d. Otro

32. ¿Qué prestaciones les reconoce?

- a. Prima
- b. Cesantías
- c. Vacaciones
- d. Intereses a Cesantías
- e. Todas las anteriores
- f. Ninguna

33. ha realizado algún tipo de estudio de mercados

- a. descriptivo (que y donde)
- b. causa (porque y como)
- c. predicción (buscar proyectar la demanda a futuro)
- d. ninguno

34. esta dispuesto a invertir en la parte de Marketing

Sí \_\_\_ No\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa cuál de estos es el rango que está dispuesto a invertir

- a. 200.000 a 400.000 \_\_\_
- b. 400.000 a 600.00 \_\_\_
- c. más de 600.000\_\_\_

35. ¿tiene una marca su producto o servicio?

Si \_\_\_ No\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

36. ¿cuál es el mercado al que se está dirigiendo con su producto?

- a. local \_\_\_
- b. regional \_\_\_
- c. nacional \_\_\_

37. utiliza alguno de estos medios publicitarios para promocionar su producto

- a. volantes \_\_\_
- b. vallas \_\_\_
- c. radio \_\_\_
- d. prensa \_\_\_
- e. Ninguno \_\_\_

38. Tiene actualmente una base de datos de clientes estable

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Cómo las obtuvo?

- a. recomendados \_\_\_\_
- b. los obtuvieron en el transcurso de la actividad económica \_\_\_\_
- c. se los proporcionó alguna alianza/convenio con otra empresa \_\_\_\_

39. ¿Cuál es su promesa de valor para sus clientes?

- a. un bajo precio \_\_\_\_
- b. alta calidad \_\_\_\_
- c. excelente servicio \_\_\_\_

40. ¿A qué sector económico pertenece la empresa?

- a. Comercio
- b. Industria
- c. Servicio

41. ¿cuenta su empresa con una estructura de inventarios?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

Especifique ¿Cuál?\_\_\_\_\_

42. ¿Cuáles de las siguientes herramientas financieras utilizan en su empresa?

- a. estados financieros (balance general, estado de resultados)
- b. estado de flujo de efectivo (flujo de caja)
- c. razones financieras (capacidad de endeudamiento, liquidez, etc)
- d. ventas proyectadas
- e. presupuesto
- f. ninguna de las anteriores

43. En relación al manejo de efectivo, ¿Con cuál de las siguientes opciones se identifica?

- a. Separa el dinero personal del negocio
- b. Tiene establecido un salario por sus labores realizadas en su negocio
- c. Controla los ingresos de efectivo
- d. Controla los egresos o salidas de efectivo.
- e. ninguna de las anteriores

44. ¿Han solicitado créditos?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_



Si su respuesta es afirmativa ¿cuáles alguno de estos ha sido la razón por la que ha solicitado créditos?

- a. pagos de personal \_\_\_\_\_
- b. inversión en maquinaria o equipos \_\_\_\_
- c. inversión en planta \_\_\_\_
- d. pago de deudas \_\_\_\_\_
- e. otro \_\_\_\_\_

45. ¿Cuenta con un capital para el apalancamiento financiero?

- a. Herencia familiar
- b. Propiedad finca raíz
- c. Vehículos
- d. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

46. ¿Cuenta con activos fijos?

- a. equipos de cómputo
- b. vehículos
- c. Muebles y enseres
- d. Edificios
- e. Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

47. ¿Cómo manejan los ingresos?

- a. Lo guardan en la empresa
- b. Lo guardan en la casa
- c. Consignan en un banco
- d. Pagan deudas del día
- e. Otros \_\_\_\_\_

48. ¿Cómo fijan el precio de los productos?

- a. Con base en la competencia
- b. Costos variables y costos fijos
- c. Costos + porcentaje
- d. Otros \_\_\_\_\_

49. ¿Llevan registros contables?

Si \_\_\_ No \_\_\_

Si la respuesta es afirmativa, ¿Cómo realiza la codificación de estos?

- a. por medio de un computador

b. por medio de un cuaderno

c. otro \_\_\_\_\_

50. ¿La empresa cuenta con las normas de seguridad en el área de trabajo?

- a. Cumple con las normas de seguridad requeridas, según el giro de la empresa
- b. Cumple con algunas normas de seguridad requeridas, según el giro de la empresa
- c. Carece de normas de seguridad

51. En comparación con sus competidores, ¿cuál es el desempeño promedio general de su empresa en cada uno de los siguientes aspectos?

	Muy bajo	igual	Muy superior
Calidad del producto percibida por el consumidor			
Entregas a tiempo proceso de perdido			
Gama de productos			
Precios			

52. ¿Qué tanto recibe usted retroalimentación de sus clientes de lo siguiente?

	Nada	Algo	Mucho
Detalles del producto, diseño y desempeño			
Desempeño de calidad			
Cumplimiento de las fechas de entrega			
Costos			

53. ¿Qué es lo más importante para usted?

- a. Empleados
- b. El servicio de presta
- c. Los clientes

54. Qué factores considera eficaces para la entrega de un servicio

- a. Rapidez \_\_\_
- b. Comodidad \_\_\_
- c. Conveniencia \_\_\_

55. ¿La empresa evalúa la satisfacción del cliente? (servicio)

- a. Si

b. No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Cómo la evalúa?

---



---

56. Su diseño de servicio al cliente contribuye en:

- a. Reducción de los costos \_\_\_\_
- b. Genera confianza entre sus clientes \_\_\_\_
- c. Cumplir necesidades y expectativas del cliente \_\_\_\_
- d. Establecer estándares de calidad \_\_\_\_
- e. Alcanzar los objetivos propuestos \_\_\_\_
- f. ninguna \_\_\_\_

57. Bajo su percepción ¿cuál de estos componentes cree que son importantes para sus clientes?

- a. Una infraestructura moderna \_\_\_\_
- b. Bajo precio de los productos \_\_\_\_
- c. Personal calificado para un buen servicio \_\_\_\_
- d. Canalización de las sugerencias \_\_\_\_

58. Cuáles de estos considera que es el valor añadido para mejorar el servicio

- a. Atención al cliente
- b. Parking gratuitos
- c. Formas de financiación
- d. Devolución del dinero si no le gusta o funciona el producto
- e. Horarios flexibles de atención
- f. Otros \_\_\_\_\_

59. ¿Está dispuesto a incurrir en un costo adicional para que el cliente quede satisfecho?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

60. Que lo motivo a elegir crear la empresa

- a. independencia
- b. reconocimiento social
- c. aumentar el nivel de renta (ingresos)
- d. poner en práctica una idea empresarial como fórmula de realización personal
- e. Crear una empresa para poder trabajar con el cónyuge, con los padres, los hijos o con compañeros de trabajo

61. La generación de su idea partido de donde

- a. Experiencia laboral, habilidades personales y conocimiento
- b. necesidades y demandas sociales
- c. negocios existentes para mejorar y adaptar las actuales necesidades del mercado
- d. mercados emergentes y nuevos yacimientos de empleo
- e. innovación y creatividad de productos, procesos o servicios.

62. Cree Usted que es aceptable la idea de Pal Graham “debemos buscar problemas que resolver, no ideas que crear”

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa a qué tipo de problema usted intento apuntar

- a. cliente
- b. producto
- c. tecnología

63. Los problemas o contratiempos los vive...

- a. Como un reto o desafío.
- b. Como un estresor algo desagradable.
- c. Como una catástrofe.

64. Comparte Usted la idea “mejora continua y sin fin”

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

65. Cómo cree usted que puede progresar en la empresa

- a. trabajando duro
- b. invirtiendo en nuevos negocios
- c. invirtiendo en infraestructura o materia prima

66. Trabaja porque es el medio para realizar sus proyectos

Sí \_\_\_\_ No\_\_\_\_

Si tu respuesta es afirmativa en su trabajo hace las cosas

- a. Porque las tiene que hacer.
- b. Porque le gusta lo que hace y disfruta con ello.
- c. Porque no le queda otra, pero me anima pensar en el dinero que voy a ganar haciéndolo.

67. Conoce alguna de estas entidades que apoyan a los emprendedores

- a. fondo emprender Sena
- b. incubadoras de empresa de base tecnológica
- c. Fondo nacional de garantías
- d. instituto de fomento industrial
- e. ninguna

68. su empresa tuvo el apoyo económico de alguna de estas entidades

- a. Fondo Emprender
- b. FUNDESAN
- c. ninguna

### **AUTORIZACIÓN REGISTRO FOTOGRAFICO**

YO \_\_\_\_\_ Identificado con c.c. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, autorizo a las estudiantes JESSICA RODRÍGUEZ P y NATHALY GONZALEZ C, a tomar fotografías de mi empresa, y a su publicación con fines académicos.

\_\_\_\_\_  
FIRMA EMPRESARIO.

\_\_\_\_\_  
JESSICA RODRÍGUEZ P.

\_\_\_\_\_  
NATHALY GONZALEZ C.

### **ANEXO B. Encuesta para el sector industria.**

**ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN EL PERFIL DE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR INDUSTRIA DE PIEDECUESTA**

Determinar el perfil empresarial del municipio de Piedecuesta para identificar necesidades y expectativas en las diversas áreas funcionales de las unidades de negocio. Agradecemos a Usted la mayor colaboración y veracidad en la información solicitada en esta encuesta, afirmamos que dicha información es de carácter confidencial y meramente con fines educativos.

69. Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

70. Género: Masculino: \_\_\_ Femenino: \_\_\_

71. Estado civil:

Soltero: \_\_\_ Casado: \_\_\_ Unión Libre: \_\_\_ Divorciado: \_\_\_

72. Edad: \_\_\_\_\_

73. ¿Cuál es su nivel socio-económico (estrato) basado en los recibos que llegan a la residencia?

EST 1	
EST 2	
EST 3	
EST 4	
EST 5	
EST 6	

74. Hasta que nivel de estudios llegó la persona encargada de gerenciar la empresa

Sin estudios	
Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompleta	
Secundaria completa	

Técnica incompleta	
Técnica completa	
Universitaria incompleta	
Universitaria completa	
Postgrado	

75. Composición del hogar

g. Unipersonal: \_\_\_

h. Monoparental (con solo padre): \_\_\_

i. Horizontal (con amigos hermanos): \_\_\_

- j. Completo (padre-madre-hermanos): \_\_\_\_
- k. Hogar familiar propio: \_\_\_\_
- l. Otro: \_\_\_\_\_

76. Cantidad de hijos : \_\_\_\_

77. Cuál es la persona que aporta el principal sostén económico de la empresa

- f. Entrevistado: \_\_\_\_
- g. Cónyuge: \_\_\_\_
- h. Ambos: \_\_\_\_
- i. Padre o madre: \_\_\_\_
- j. Otro: \_\_\_\_

78. En cuáles de estos rangos está el Ingresos mensuales en su hogar, Considerando todas las personas que residen en casa

Menos de \$620 mil	
\$621 mil - \$1.200.000	
\$1.200.001 - \$ 1.500.000	
\$1.500.001 - \$1.900.000	
\$1.900.001 - \$5.500.000	
\$5.000.001 - \$8.000.000	
Superior a \$8.000.001	
No responde	

79. Tipo de vivienda en el cual reside:

Propia \_\_\_\_

Arrendada \_\_\_\_

Familiar \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

80. ¿La empresa cuenta con?

- f. Industria y Comercio
- g. Cámara de Comercio
- h. RUT
- i. Dian
- j. Todas las anteriores

81. Indique tiempo de empresa

- e. Famiempresa
- f. Microempresa
- g. Mediana empresa
- h. Otras                    ¿Cuál? \_\_\_\_\_

82. ¿La empresa cuenta con otra sucursal?

Si\_\_ No\_\_    ¿Dónde? \_\_\_\_\_

83. ¿La empresa es constituida cómo?

- e. Persona natural
- f. Sociedad Anónima
- g. Sociedad limitada
- h. SAS

84. ¿Dónde está ubicada la unidad productiva?

- e. Casa
- f. Local aparte
- g. Bodega
- h. Otro    ¿Cuál? \_\_\_\_\_

85. Si la unidad productiva es en la casa, ¿en qué parte de la vivienda se encuentra ubicada?

- d. Primer piso
- e. Segundo piso
- f. Otro    ¿cuál? \_\_\_\_\_

86. ¿Con cuenta capital inicio la unidad productiva?

- e. Entre 1000000 y 2000000
- f. Entre 2000000 y 3000000
- g. Entre 3000000 y 5000000
- h. Más de 5000000

87. ¿Las fuentes de capital para el inicio de su negocio fueron?

- f. Ahorros
- g. Préstamos en un banco
- h. Cooperativas
- i. Proyecto de alguna entidad    ¿Cuál? \_\_\_\_\_



j. Otra \_\_\_\_\_

88. Cómo describes el clima laboral en tu empresa

e. Muy bueno \_\_\_

f. Bueno \_\_\_

g. Agradable \_\_\_

h. Regular \_\_\_

89. Si hay algún malestar relativo al espacio laboral ¿Cómo se canaliza/resuelve/tramita?

e. Se convoca a reunión de afectados \_\_\_

f. Se sanciona \_\_\_

g. Se pasa un memorando \_\_\_

h. Se hace una amonestación \_\_\_

90. ¿Cómo está delimitado el espacio de trabajo?

d. ocupa algún lugar de su vivienda \_\_\_

e. divide en espacios diferentes las áreas funcionales de trabajo \_\_\_

f. otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

91. Que un empleado ascienda en la escala jerarquía es algo

e. Muy probable \_\_\_

f. Probable \_\_\_

g. Ni probable ni improbable \_\_\_

h. Improbable \_\_\_

92. Tipo de propiedad

d. Individual

e. Propiedad familiar

f. Propiedad pública

93. ¿Qué antigüedad tiene, en promedio, las personas que laboran en su empresa?

e. Desde sus inicios \_\_\_

f. 1 a 3 años \_\_\_

g. 3 a 5 años \_\_\_

h. Más de 5 años \_\_\_

94. ¿Cuántas horas al día está en funcionamiento la empresa?

e. Menos de 8 horas

f. 8 horas

- g. 12 horas
- h. 24 horas

95. ¿Quién es el encargado de la toma de decisiones sobre la empresa?

- d. Gerente
- e. Dueño de la empresa
- f. Junta directiva

96. ¿hay requerimientos a la vestimenta o la presentación física en general en los empleados de acuerdo al concepto de la empresa?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa, señale cuales son los requerimientos

- d. Uniforme
- e. Implementos de seguridad industrial
- f. Otros \_\_\_\_\_

97. ¿De qué forma realiza los contratos con sus empleados?

- d. Escrito
- e. Verbal
- f. Otro \_\_\_\_\_

98. ¿Qué tipo de contrato tiene con sus empleados?

- e. Tiempo definido
- f. Tiempo indefinido
- g. Por tarea
- h. No tiene contratos

99. ¿Cada cuánto les paga?

- e. Diario
- f. Mensual
- g. Quincenal
- h. Otro

100. ¿Qué prestaciones les reconoce?

- g. Prima
- h. Cesantías
- i. Vacaciones
- j. Intereses a Cesantías
- k. Todas las anteriores
- l. Ninguna

101. ha realizado algún tipo de estudio de mercados

- e. descriptivo (que y donde)
- f. causa (porque y como)
- g. predicción (buscar proyectar la demanda a futuro)
- h. ninguno

102. esta dispuesto a invertir en la parte de Marketing

Sí \_\_\_ No \_\_\_

Si su respuesta es afirmativa cuál de estos es el rango que está dispuesto a invertir

- a. 200.000 a 400.000 \_\_\_
- b. 400.000 a 600.00 \_\_\_
- c. más de 600.000 \_\_\_

103. ¿tiene una marca su producto o servicio?

Si \_\_\_ No \_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

104. ¿cuál es el mercado al que se está dirigiendo con su producto?

- d. local \_\_\_
- e. regional \_\_\_
- f. nacional \_\_\_

105. utiliza alguno de estos medios publicitarios para promocionar su producto

- f. volantes \_\_\_
- g. vallas \_\_\_
- h. radio \_\_\_
- i. prensa \_\_\_
- j. Ninguno \_\_\_

106. Tiene actualmente una base de datos de clientes estable

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Cómo las obtuvo?

- a. recomendados \_\_\_
- b. los obtuvieron en el transcurso de la actividad económica \_\_\_
- c. se los proporcionó alguna alianza/convenio con otra empresa \_\_\_

107. ¿Cuál es su promesa de valor para sus clientes?

- d. un bajo precio \_\_\_\_
- e. alta calidad \_\_\_\_
- f. excelente servicio \_\_\_\_

108. ¿A qué sector económico pertenece la empresa?

- d. Comercio
- e. Industria
- f. Servicio

109. ¿cuenta su empresa con una estructura de inventarios?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Especifique ¿Cuál? \_\_\_\_\_

110. ¿Cuáles de las siguientes herramientas financieras utilizan en su empresa?

- g. estados financieros (balance general, estado de resultados)
- h. estado de flujo de efectivo (flujo de caja)
- i. razones financieras (capacidad de endeudamiento, liquidez, etc)
- j. ventas proyectadas
- k. presupuesto
- l. ninguna de las anteriores

111. En relación al manejo de efectivo, ¿Con cuál de las siguientes opciones se identifica?

- f. Separa el dinero personal del negocio
- g. Tiene establecido un salario por sus labores realizadas en su negocio
- h. Controla los ingresos de efectivo
- i. Controla los egresos o salidas de efectivo.
- j. ninguna de las anteriores

112. ¿Han solicitado créditos?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa ¿cuáles alguno de estos ha sido la razón por la que ha solicitado créditos?

- a. pagos de personal \_\_\_\_
- b. inversión en maquinaria o equipos \_\_\_\_
- c. inversión en planta \_\_\_\_

- d. pago de deudas \_\_\_\_\_
- e. otro \_\_\_\_\_

113. ¿Cuenta con un capital para el apalancamiento financiero?

- e. Herencia familiar
- f. Propiedad finca raíz
- g. Vehículos
- h. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

114. ¿Cuenta con activos fijos?

- f. equipos de cómputo
- g. vehículos
- h. Muebles y enseres
- i. Edificios
- j. Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

115. ¿Cómo manejan los ingresos?

- f. Lo guardan en la empresa
- g. Lo guardan en la casa
- h. Consignan en un banco
- i. Pagan deudas del día
- j. Otros \_\_\_\_\_

116. ¿Cómo fijan el precio de los productos?

- e. Con base en la competencia
- f. Costos variables y costos fijos
- g. Costos + porcentaje
- h. Otros \_\_\_\_\_

117. ¿Llevan registros contables?

Si\_\_\_ No\_\_\_

Si la respuesta es afirmativa, ¿Cómo realiza la codificación de estos?

- a. por medio de un computador
- b. por medio de un cuaderno
- c. otro \_\_\_\_\_

118. ¿Cuánta gente trabaja en el proceso productivo de la empresa?

- a. 2-5

- b. 6-10
- c. 10 o +

119. ¿Cuántas líneas de productos tiene su empresa?

- a. Hasta 5
- b. De 6-10
- c. De 11-100
- d. Más de 100

120. ¿Cómo manejan los procesos de producción de la empresa?

- a. Se tienen medios de control en los procesos
- b. Se cuenta con algunos medios de control en los procesos
- c. Se carecen de medios de control en los procesos

121. Al momento de fabricar el producto:

- a. El producto se apega a las especificaciones del cliente
- b. El producto se apega a algunas especificaciones del cliente
- c. El producto no se apega a las especificaciones del cliente

122. ¿Cómo controlan los costos de producción?

- a. Los estima con base a un sistema de costos
- b. No siempre aplica un sistema de costos
- c. Estima los costos con base a la experiencia e intuición

123. De qué manera eligen a los proveedores de materia prima

- a. Se tiene una cartera de proveedores tomando en cuenta la calidad, oportunidad y precio de la materia prima
- b. Se tiene una cartera de proveedores con un análisis parcial de calidad, oportunidad y precio
- c. No se tiene una cartera de proveedores

124. ¿La empresa cuenta con las normas de seguridad en el área de trabajo?

- d. Cumple con las normas de seguridad requeridas, según el giro de la empresa
- e. Cumple con algunas normas de seguridad requeridas, según el giro de la empresa
- f. Carece de normas de seguridad

125. Respecto a la maquinaria y equipo

- a. Es suficiente y con tecnología adecuada
- b. Es suficiente pero no adecuada o bien, es adecuada pero no suficiente
- c. No es suficiente ni adecuada

126. ¿La empresa cuenta con las normas de seguridad en el área de trabajo?

- g. Cumple con las normas de seguridad requeridas, según el giro de la empresa
- h. Cumple con algunas normas de seguridad requeridas, según el giro de la empresa
- i. Carece de normas de seguridad

127. En comparación con sus competidores, ¿cuál es el desempeño promedio general de su empresa en cada uno de los siguientes aspectos?

	Muy bajo	igual	Muy superior
Calidad del producto percibida por el consumidor			
Entregas a tiempo proceso de perdido			
Gama de productos			
Precios			

128. ¿Qué tanto recibe usted retroalimentación de sus clientes de lo siguiente?

	Nada	Algo	Mucho
Detalles del producto, diseño y desempeño			
Desempeño de calidad			
Cumplimiento de las fechas de entrega			
Costos			

129. ¿Qué es lo más importante para usted?

- d. Empleados
- e. El servicio de presta
- f. Los clientes

130. Qué factores considera eficaces para la entrega de un servicio

- d. Rapidez \_\_\_
- e. Comodidad \_\_\_
- f. Conveniencia \_\_\_

131. ¿La empresa evalúa la satisfacción del cliente? (servicio)

- c. Si

d. No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Cómo la evalúa?

---



---

132. Su diseño de servicio al cliente contribuye en:

- a. Reducción de los costos \_\_\_\_
- b. Genera confianza entre sus clientes \_\_\_\_
- c. Cumplir necesidades y expectativas del cliente \_\_\_\_
- d. Establecer estándares de calidad \_\_\_\_
- e. Alcanzar los objetivos propuestos \_\_\_\_
- f. ninguna \_\_\_\_

133. Bajo su percepción ¿cuál de estos componentes cree que son importantes para sus clientes?

- a. Una infraestructura moderna \_\_\_\_
- b. Bajo precio de los productos \_\_\_\_
- c. Personal calificado para un buen servicio \_\_\_\_
- d. Canalización de las sugerencias \_\_\_\_

134. Cuáles de estos considera que es el valor añadido para mejorar el servicio

- g. Atención al cliente
- h. Parking gratuitos
- i. Formas de financiación
- j. Devolución del dinero si no le gusta o funciona el producto
- k. Horarios flexibles de atención
- l. Otros \_\_\_\_\_

135. ¿Está dispuesto a incurrir en un costo adicional para que el cliente quede satisfecho?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

136. Que lo motivo a elegir crear la empresa

- a. independencia
- b. reconocimiento social
- c. aumentar el nivel de renta (ingresos)
- d. poner en práctica una idea empresarial como fórmula de realización personal
- e. Crear una empresa para poder trabajar con el cónyuge, con los padres, los hijos o con compañeros de trabajo

137. La generación de su idea partido de donde



- a. Experiencia laboral, habilidades personales y conocimiento
- b. necesidades y demandas sociales
- c. negocios existentes para mejorar y adaptar las actuales necesidades del mercado
- d. mercados emergentes y nuevos yacimientos de empleo
- e. innovación y creatividad de productos, procesos o servicios.

138. Cree Usted que es aceptable la idea de Pal Graham “debemos buscar problemas que resolver, no ideas que crear”

Sí\_\_\_ No\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa a qué tipo de problema usted intento apuntar

- a. cliente
- b. producto
- c. tecnología

139. Los problemas o contratiempos los vive...

- a. Como un reto o desafío.
- b. Como un estresor algo desagradable.
- c. Como una catástrofe.

140. Comparte Usted la idea “mejora continua y sin fin”

Si\_\_\_ No\_\_\_

141. Cómo cree usted que puede progresar en la empresa

- a. trabajando duro
- b. invirtiendo en nuevos negocios
- c. invirtiendo en infraestructura o materia prima

142. Trabaja porque es el medio para realizar sus proyectos

Sí \_\_\_ No\_\_\_

Si tu respuesta es afirmativa en su trabajo hace las cosas

- a. Porque las tiene que hacer.
- b. Porque le gusta lo que hace y disfruta con ello.
- c. Porque no le queda otra, pero me anima pensar en el dinero que voy a ganar haciéndolo.

143. Conoce alguna de estas entidades que apoyan a los emprendedores

- a. fondo emprender Sena
- b. incubadoras de empresa de base tecnológica
- c. Fondo nacional de garantías
- d. instituto de fomento industrial
- e. ninguna

144. su empresa tuvo el apoyo económico de alguna de estas entidades

- d. Fondo Emprender
- e. FUNDESAN
- f. ninguna

### AUTORIZACIÓN REGISTRO FOTOGRAFICO

YO \_\_\_\_\_ Identifico con c.c. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, autorizo a las estudiantes JESSICA RODRÍGUEZ P y NATHALY GONZALEZ C, a tomar fotografías de mi empresa, y a su publicación con fines académicos.

\_\_\_\_\_  
FIRMA EMPRESARIO

\_\_\_\_\_  
JESSICA RODRÍGUEZ P.

\_\_\_\_\_  
NATHALY GONZALEZ C.

### ANEXO C. Tabla de variables.

ÁREAS DE INTERÉS	VARIABLES	INDICADOR
	Genero	Femenino/Masculino
	Edad	Años
	Estado civil	Soltero/casado/divorciado/unión libre

Sociodemográficas	Estrato social	1/2/3/4/5/6
	Nivel educativo	Primaria/secundaria/formación profesional
	Composición del hogar	Cantidad de personas que conformar el núcleo familiar
	Cantidad de hijos	Número de hijos que posee la familia
	Persona del principal sostén económico	Padre/madre/conyugue/entrevistado
	Ingresos mensuales	Dinero en pesos recibido por trabajos
	Tipo de vivienda	Propia/Arrendado/Familiar/otro
	Experiencia laboral	Empresa en la que trabajo, Actividad desempeñada y duración en años del mismo, que esté relacionada con la actividad de la empresa
Aporte empresarial	Registro de la empresa	Con que registros cuenta
	Sucursal	Si tiene otra sucursal
	Constituida	Como esta constituida la empresa
	Ubicación unidad productiva	Donde se ubica la unidad productiva
	Capital de inicio	Con cuanto capital inicio la empresa
	Fuentes de capital	Cual fue la fuente de capital
Administrativas	División del trabajo	Estructura organizacional
	Clima laboral	Desarrollo del trabajo cotidiano- muy bueno/bueno/ agradable/ regular
	Espacio de trabajo	Saber cómo está dividida la empresa
	Antigüedad	Número de años que lleva en la empresa
	Tipo de empresa	Un solo dueño/socios/corporación
	Tipo de propiedad	Individual/familiar/publica
	Funcionamiento	Horas de funcionamiento de la empresa
	Toma de decisiones	Gerente/dueño empresa/ junta directiva
	Presentación personal	Requerimientos de vestimenta de la empresa
	Contratos	De que forma realiza los contratos
	Tipo de contratos	Como es el contrato con los empleados
	Pago	Cada cuanto paga
	Prestaciones	Reconoce prestaciones o no
	Razón por la cual lo impulso lanzar en el mercado el producto o servicio	Que lo llevo a crear la empresa para ofrecer ese producto
	Realizó algún tipo de estudio de mercados	Cual estudio de mercado existente utilizo

Mercado	Disponibilidad para invertir en marketing	Saber el presupuesto que cuenta en dinero en pesos para invertir en promoción y propaganda
	Tiene marca el producto	Si/no
	Mercado al que está dirigido	Local/regional/nacional
	Utiliza medios publicitarios	Como impulsan el producto o servicio
	Tiene base de datos de clientes	Si/no
	Como obtuvieron los clientes	Forma en que consiguieron los clientes
	Promesa de valor	Como definen el producto o servicio
Financiera	Sector de la empresa	Sector al que pertenece la empresa
	Estructura de inventarios	Mantiene una estructura de inventarios del producto
	Herramientas financieras	Mantienen un adecuado balance
	efectivo	Administración del dinero
	Créditos	Para que se han solicitado créditos
	Apalancamiento	Dinero de soporte
	Activos fijos	Identificar los activos fijos de la empresa
	ingresos	Manejo de los ingresos
	precios	Como se establecen los precios
	Contabilidad	Tienen registros contables
	Codificación de la contabilidad	Como llevan los registros contables
Producción	Líneas de producción	Variedad de productos
	Control de procesos	Como se controlan los procesos
	Calidad	Indicaciones del cliente
	Costos de producción	Sistema de costos
	Proveedores	Como eligen a los mejores proveedores
	Seguridad industrial	Cumplimiento de normas de seguridad industrial
	Maquinaria y equipo	Tecnología en maquinaria y equipo
	Desempeño	Valor agregado
	Retroalimentación	Clientes satisfechos o insatisfechos
Servucción	Importancia del cliente	autores del proceso con más importante
	Elementos que componen el servicio al cliente	importancia del proceso de servicio al cliente y su mejoramiento
	Factores de eficacia del servicio	Rapidez/comodidad/conveniencia
	Medición de la satisfacción del cliente	Forma en que miden la satisfacción del cliente
	Contribución del buen servicio	La forma en que contribuye el servicio
	Componentes que evalúa el cliente	Que prefiere el cliente a la hora de elegir ese establecimiento
	Valor añadido en el servicio	Cuál es el valor añadido
	Sacrificio del dueño	Si incurre en un costo por no perder un cliente
	Motivo de creación de empresa	Cuál fue el factor que los motivo a crear empresa

Motivación	Generación de la idea	Que identifico para decidir llevar a cabo la idea de negocio
	Solución de un problema de la sociedad	Identificar si busca ayudar a la sociedad o solo a si mismo
	Mejorar continua	Tiene pensado mejorar o solo mantenerse
	Busca mejorar	Conoce el método de mejora
	Reconoce el trabajo	Si mide su trabajo por gusto o le toca

Fuente: Autoras del proyecto.

#### **ANEXO D. Tabla de resumen del área sociodemográfica**

		INDUSTRIALES	COMERCIALES	SERVICIOS
		(%)	(%)	(%)
GENERO	FENENINO	42,9	67,1	68,4
	MASCULINO	57,1	32,9	31,6
EDAD	18 – 30	28,6	24,3	26,3
	31 – 45	57,1	38,6	55,3
	46 – 60	14,3	31,4	15,8
	61 O +	0	5,7	2,6
ESTADO CIVIL	SOLTERO	14,3	22,9	23,7
	CASADO	42,9	50	34,2
	UNION LIBRE	42,9	24,3	42,1
	DIVORCIADO	0	2,9	0
ESTRATO ECONOMICO	2	57,1	21,4	21,1
	3	14,3	65,7	65,8
	4	28,6	11,4	13,2
	6	0	1,4	0
NIVEL DE ESTUDIOS	PRIMARIA	14,3	1,4	5,3
	SECUNDARIA	42,9	41,4	23,7
	TECNICA	14,3	24,3	28,9
	PREGRADO	28,6	31,4	28,9
	POSTGRADO	0	1,4	13,2
CANTIDAD DE HIJOS	NO TIENEN	0	18,6	7,9
	1	28,6	21,4	34,2
	2	42,9	35,7	39,5
	3 O MAS	28,6	24,3	18,4
NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR	620.000-1'500.00	57,1	41,4	31,6
	1'501.000-5'500.000	28,6	55,7	44,7
	5'501.000-8'000.000	14,3	2,9	15,8
	NO RESPONDE	0	0	7,9
TIPO DE VIVIENDA	PROPIA	28,6	54,3	44,7
	ARRENDADA	71,4	35,7	36,8
	FAMILIAR	0	10	18,4

Fuente: Autoras del proyecto.

### ANEXO E. Tabla Resumen del área del aporte empresarial

		INDUSTRIALE S (%)	COMERCIALE S (%)	SERVICIO S (%)
REGISTRO DE LA EMPRESA	INDUSTRIA Y COMERCIO	0	0	0
	CÁMARA DE COMERCIO	0	0	0
	RUT	0	1,4	0
	DIAN	0	0	0
	TODAS	100	98,6	100
TIPO DE EMPRESA	FAMIEMPRESA	0	4,3	0
	MICROEMPRESA	100	95,7	100
	MEDIANA EMPRESA	0	0	0
SUCURSAL	SI	0	8,6	0
	NO	100	91,4	100
CONSTITUIDA	PERSONA NATURAL	100	100	97,4
	SOCIEDAD ANÓNIMA	0	0	0
	SOCIEDAD LIMITADA	0	0	0
	SAS	0	0	2,6
UBICACIÓN	CASA	71,4	35,7	23,7
	LOCAL	28,6	64,3	76,3
	BODEGA		0	0
CAPITAL DE INICIO	1.000.000 – 2.000.000	14,3	21,4	10,5
	2.000.000 – 3.000.000	42,9	22,9	36,8
	3.000.000 – 5.000.000	28,6	24,3	36,8
	MÁS DE 5.000.000	14,3	31,4	15,8
FUENTES DE CAPITAL	AHORROS	85,7	64,3	71,1
	PRESTAMOS A BANCOS	14,3	34,3	28,9
	COOPERATIVAS	0	1,4	0

Fuente: Autoras del proyecto.

#### ANEXO F. Tabla de resumen del área administrativa

		INDUSTRIAL ES (%)	COMERCIAL ES (%)	SERVICIO S (%)
CLIMA LABORAL	MUY BUENO	57,1	90	100
	BUENO	14,3	10	0
	AGRADABLE	28,6	0	0
	REGULAR	0	0	0
ASCENDER EN ESCALA JERARQUICA	PROBABLE	0	5,7	18,4
	NI PROBABLE NI IMPROBABLE	0	1,4	21,1
	IMPROBABLE	100	92,9	60,5
ANTIGÜEDAD	1 A 3 AÑOS	28,6	44,3	42,1
	3 A 5 AÑOS	14,3	20	34,2
	MÁS DE 5 AÑOS	57,1	35,7	23,7
TIPO DE PROPIEDAD	INDIVIDUAL	14,3	21,4	23,3
	PROPIEDAD FAMILIAR	28,6	14,3	2,6
	PROPIEDAD PÚBLICA	57,1	64,3	71,1
FUNCIONAMIENTO	MENOS DE 8 HORAS	0	0	10,5
	8 HORAS	14,3	71,4	57,9
	12 HORAS	42,9	35,7	28,9
	24 HORAS	42,9	2,9	2,6
PRESENTACIÓN PERSONAL	SI	57,1	12,9	31,6
	NO	42,9	87,1	68,4
CONTRATO	ESCRITO	14,3	17,1	18,4
	VERBAL	28,6	25,7	63,2
	NO REALIZA CONTRATO	57,1	57,1	18,4
TIPO DE CONTRATO	TIEMPO DEFINIDO	0	10	2,6
	TIEMPO INDEFINIDO	14,3	17,1	50
	POR TAREA	28,6	15,7	28,9
	NO TIENE CONTRATOS	57,1	57,1	18,4
PAGO	DIARIO	100	34,3	13,2
	SEMANAL	0	10	31,6



	QUINCENAL	0	25,7	28,9
	MENSUAL	0	28,6	26,3
PRESTACIONES	TODAS	14,3	15,7	18,4
	ALGUNAS	0	2,9	0
	NINGUNA	85,7	81,4	81,6

Fuente: Autoras del proyecto.

#### ANEXO G. Tabla resumen del área de mercadeo

	INDUSTRIALES (%)	COMERCIALES (%)	SERVICIOS (%)
DESCRIPTIVO	14,3	7,1	13,2

ESTUDIO DE MERCADOS	CAUSA	0	1,4	2,6
	PREDICTIVO	0	5,7	7,9
	NINGUNO	85,7	85,7	76,3
MARKETING	200.000 A 400.000	28,6	42,9	57,9
	400.000 A 600.000	0	14,3	7,9
	MÁS DE 600.000	0	4,3	2,6
	NO INVIERTE	71,4	38,6	31,6
MARCA DEL PRODUCTO	SI	28,6	17,1	15,8
	NO	71,4	82,9	84,2
MERCADO	LOCAL	57,1	92,9	92,1
	REGIONAL	28,6	2,9	7,9
	NACIONAL	14,3	4,3	0
MEDIOS PUBLICITARIOS	VOLANTES	28,6	65,7	31,6
	PRENSA	0	4,3	7,9
	TODAS LAS ANTERIORES	0	27,1	28,9
	NINGUNA	71,4	2,9	31,6
BASE DE DATOS DE CLIENTES	SI	100	87,1	81,6
	NO	0	12,9	18,4
COMO OBTUVO LOS CLIENTES	RECOMENDADO	14,3	4,3	7,9
	EN EL TRANSCURSO DE LA ACTIVIDAD	71,4	82,9	63,2
	CONVENIOS O ALIANZAS	14,3	12,9	10,5
	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0	18,4
PROMESA DE VALOR	BAJO PRECIO	14,3	32,9	18,4
	ALTA CALIDAD	85,7	18,6	36,8
	EXCELENTE SERVICIO	0	48,6	44,7

Fuente: Autoras del proyecto.

#### ANEXO H. Tabla resumen del área financiera

	INDUSTRIALES (%)	COMERCIALES (%)	SERVICIOS (%)
--	------------------	-----------------	---------------

SECTOR ECONOMICO		6,1	60,86	33,04
ESTRUCTURA DE INVENTARIOS	PEPS	14,3	45,7	23,7
	CARDEX	0	4,3	10,5
	NO TIENE	85,7	50	60,5
HERRAMIENTAS FINANCIERAS	ESTADOS FINANCIEROS	14,3	47,1	47,4
	FLUJO DE EFECTIVO	0	7,1	2,6
	OTRA	14,3	5,7	2,6
	NINGUNA	71,4	40	47,4
EFECTIVO	SEPARA DINERO	71,4	40	44,7
	UN SALARIO PARA SUS LABORES	0	12,9	15,8
	CONTROLA INGRESOS Y EGRESOS	28,6	41,4	31,6
	NINGUNA	0	5,7	7,9
CREDITOS	PAGO PERSONAL	14,3	1,4	7,9
	INVERSION NEGOCIO	71,4	44,3	52,6
	PAGO DEUDAS	0	30	18,4
	NINGUNO	14,3	24,3	21,1
APALANCAMIENTO	HERENCIA FAMILIAR	14,3	7,1	2,6
	PROPIEDAD FINCA RAIZ	14,3	28,6	28,9
	VEHICULOS	0	7,1	2,6
	NINGUNO	71,4	57,1	65,8
ACTIVOS	EQUIPOS DE COMPUTO	0	17,1	25
	VEHICULOS	0	82,9	0
	MUEBLES Y ENSERES	57,1	0	70,8
	OTROS	42,9	0	4,2
MANEJO DE INGRESOS	GUARDAN EMPRESA	14,3	4,3	25
	GUARDAN EN CASA	14,3	11,4	12,25
	CONSIGNAN EN BANCO	28,6	22,9	25
	PAGA DEUDAS DEL DIA	42,9	61,4	37,5
PRECIO PRODUCTO	BASE EN LA COMPETENCIA	0	14,3	37,5

	COSTOS VARIABLES Y FIJOS	14,3	8,6	4,2
	COSTO+PORCENT AJE	85,7	77,1	58,3
REGISTROS CONTABLES	POR UN COMPUTADOR	14,3	35,7	29,2
	POR UN CUADERNO	0	24,3	37,5
	NO LLEVAN REGISTROS	85,7	40	33,3

Fuente: Autoras del proyecto.

## ANEXO I. Tabla de resumen del área de producción

		INDUSTRIALES (%)
NUMERO EMPLEADOS	2-5	100
	6-10	0
	+ 10	0
LINEAS PRODUCCION	HASTA 5	71,4
	6-10	14,3
	+ 10	14,3
MANEJO DE PROCESOS	SE TIENEN MEDIOS DE CONTROL	14,3
	SE TIENEN ALGUNOS MEDIOS DE CONTROL	71,4
	CARECEN DE MEDIOS DE CONTROL	28,6
ESPECIFICACIONES	SE APEGA A TODAS ESPECIFICACIONES	71,4
	SE APEGA A ALGUNA ESPECIFICACIONES	28,6
	NO SE APEGA A ESPECIFICACIONES	0
CONTROL COSTOS	CON BASE A UN SISTEMA DE COSTOS	71,4
	NO SIEMPRE APLICA UN SISTEMA DE COSTOS	14,3
	ESTIMA COSTOS CON BASE EN COMPETENCIA	14,3
PROVEEDORES	SE TIENE EN CUENTA LA CALIDAD	57,1
	ANALISIS PARCIAL DE CALIDAD	14,3
	NO SE TIENE CARTERA DE PROVEEDORES	28,6
SEGURIDAD INDUSTRIAL	CUMPLE CON TODAS LAS NORMAS	28,6
	CUMPLE CON ALGUNA NORMAS	42,9
	NO CUMPLE CON NORMAS	28,6

MAQUINARIA Y EQUIPO	ES SUFICIENTE Y CON TECNOLOGIA ADECUADA	14,3
	ES SUFICIENTE PERO NO ADECUADA	71,4
	NO ES SUFICIENTE NI ADECUADA	14,3
CALIDAD	MUY BAJA	0
	IGUAL	57,1
	SUPERIOR	42,9
TIEMPO ENTREGA	MUY BAJA	0
	IGUAL	71,4
	SUPERIOR	28,6
GAMA DE PRODUCTOS	MUY BAJA	14,3
	IGUAL	57,1
	SUPERIOR	28,6
PRECIOS	MUY BAJA	0
	IGUAL	57,1
	SUPERIOR	42,9
RETROALIMENTACION PRODUCTO	ALGO	28,6
	NADA	28,6
	MUCHO	42,9
RETROALIMENTACION CALIDAD	ALGO	57,1
	NADA	14,3
	MUCHO	28,6
RETROALIMENTACION TIEMPOS ENTREGA	ALGO	42,9
	NADA	42,9
	MUCHO	14,3
RETROALIMENTACION COSTOS	ALGO	42,9
	NADA	42,9
	MUCHO	14,3

Fuente: Autoras del proyecto.

## ANEXO J. Tabla de resumen del área de servucción

		INDUSTRIAL ES (%)	COMERCIAL ES (%)	SERVICIOS OS (%)
IMPORTANCIA DEL EMPRENDEDOR	EMPLEADOS	0	32,9	18,4
	SERVICIO QUE PRESTA	14,3	0	39,5
	CLIENTES	85,7	67,1	42,1
FACTORES DE EFICACIA	RAPIDEZ	14,3	61,4	50
	COMODIDAD	57,1	35,7	50
	CONVENIENCIA	28,6	2,9	0
SATISFACCION	SI	42,9	68,6	68,4
	NO	57,1	31,4	31,6
DISEÑO SERVICIO AL CLIENTE	REDUCCION DE COSTOS	0	8,6	5,3
	GENERA CONFIANZA	42,9	48,6	39,5
	CUMPLE NECESIDADES	28,6	30	21,1
	ESTABLECE ESTANDARES DE CALIDAD	28,6	2,9	7,9
	ALCANZA OBJETIVOS	0	10	26,3
COMPONENTES MAS IMPORTANTES	INFRAESTRUCTURA MODERNA	0	4,3	0
	BAJO PRECIO DE PRODUCTOS	57,1	72,9	39,5
	PERSONAL CALIFICADO	42,9	20	57,9
	CANALIZACION DE SUGERENCIAS	0	2,9	2,6
VALOR AÑADIDO	ATENCION AL CLIENTE	42,9	61,4	73,7
	PARKING GRATUITO	0	0	0
	FORMAS DE FINANCIACION	14,3	4,3	2,6
	DEVOLUCION DEL DINERO	0	10	0
	HORARIOS FLEXIBLES DE ATENCION	42,9	24,3	23,7
COSTO ADICIONAL	SI	85,7	75,7	73,7
	NO	14,3	24,3	26,3

Fuente: Autoras del proyecto.

### ANEXO K. Tabla de resumen del área de motivación

		INDUSTRIAL ES (%)	COMERCIAL ES (%)	SERVICIOS (%)
MOTIVO DE CREACIÓN DE EMPRESA	INDEPENDENCIA	71,4	54,3	52,6
	RECONOCIMIENTO SOCIAL	0	2,9	0
	AUMENTAR NIVEL DE RENTA	14,3	18,6	36,8
	PONER EN PRÁCTICA UNA IDEA	0	4,3	10,5
	PODER TRABAJAR CON LA FAMILIA	14,3	20	0
GENERACIÓN DE LA IDEA	EXPERIENCIA Y HABILIDADES	85,7	55,7	55,3
	NECESIDADES Y DEMANDAS	14,3	28,6	23,7
	NEGOCIOS POR MEJORAR	0	10	7,9
	MERCADOS EMERGENTES	0	2,9	2,6
	INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	0	2,9	10,5
ACEPTABLE LA IDEA DE PAL GRAHAN	SI	71,4	51,4	63,2
	NO	28,6	48,6	36,8
SOLUCIÓN DE UN PROBLEMA	CLIENTE	14,3	37,1	34,2
	PRODUCTO	85,7	15,4	21,1
	TECNOLOGÍA	0	4,3	7,9
	NINGUNO	0	47,1	36,8
LOS CONTRATIEMPOS	UN RETO O DESAFÍO	85,7	97,1	97,4
	ESTRESOR ALGO DESAGRADABLE	14,3	1,4	2,6
	CATASTROFE	0	1,4	0
IDEA MEJORA CONTINUA	SI	100	100	84,2
	NO	0	0	15,8
BUSCA MEJORAR (COMO PROGRESAR)	TRABAJANDO DURO	100	55,7	50
	INVITIENDO EN NUEVOS NEGOCIOS	0	18,6	34,2



	INVITIENDO EN LA EMPRESA	0	25,7	15,8
POR QUE HACE LAS COSAS	LAS TIENE QUE HACER	0	20	0
	LE GUSTA Y DISFRUTA DE ELLO	100	78,6	100
	LE ANIMA PENSAR EN EL DINERO	0	1,4	0

Fuente: Autoras del proyecto.

**ANEXO L. Fotografías de empresas Industriales de Piedecuesta.**

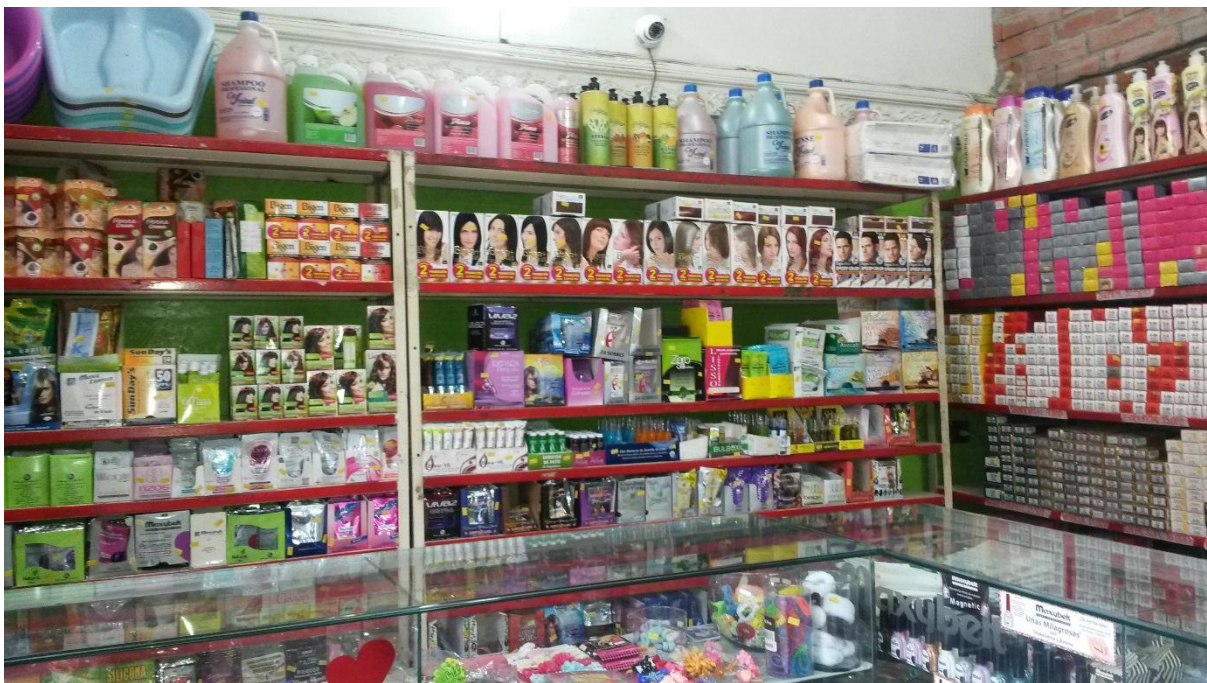
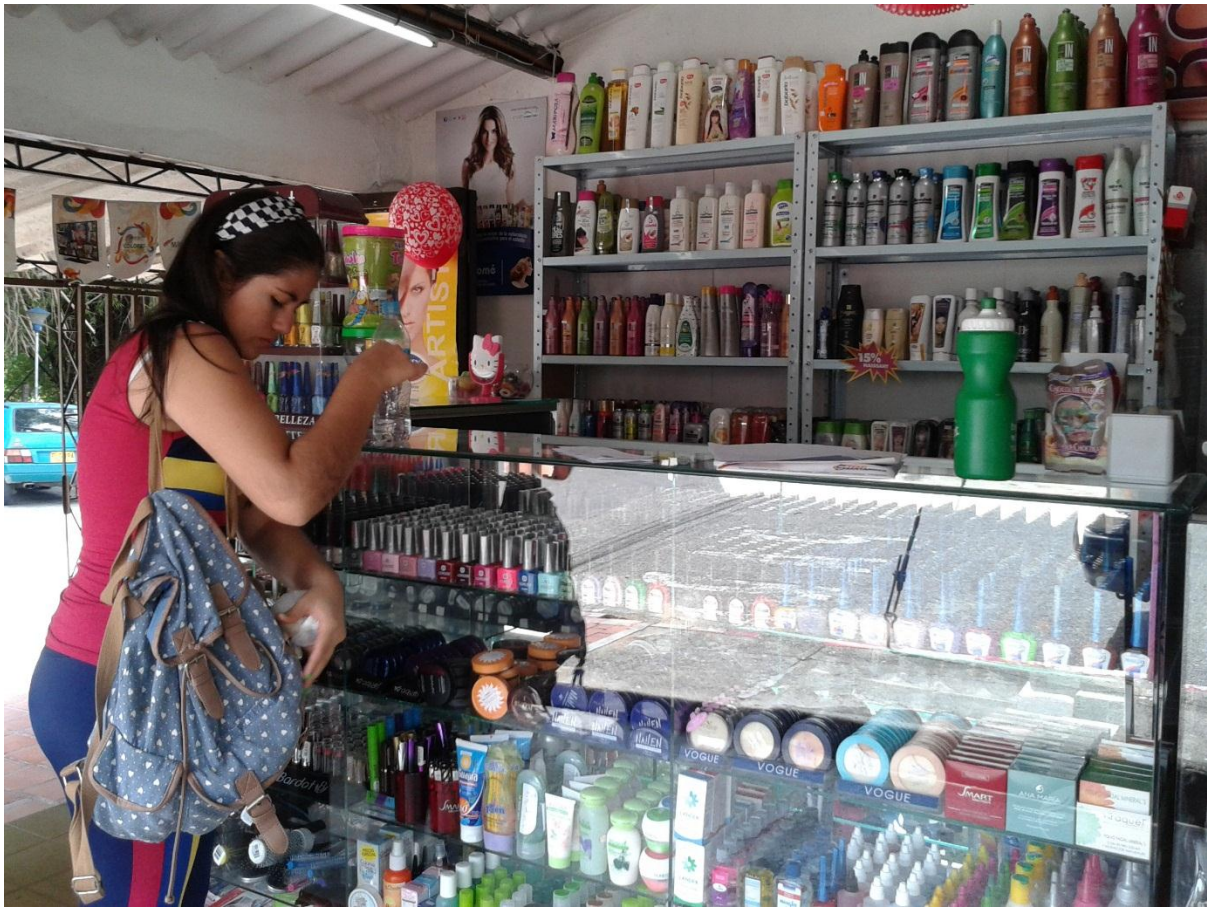








**ANEXO D. Fotografías de empresas Comerciales de Piedecuesta.**











**ANEXO F. Fotografías de empresas de Servicio en Piedecuesta.**



