Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Finanzas y Comercio Internacional

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

2015

# Aglomeración productiva de línea deportiva ubicada en el barrio Siete de Agosto, localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá

Sandra Milena Rivera Prieto
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Tania Fernanda Palacios Bohórquez
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Part of the Finance Commons

## Citación recomendada

Rivera Prieto, S. M., & Palacios Bohórquez, T. F. (2015). Aglomeración productiva de línea deportiva ubicada en el barrio Siete de Agosto, localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/14

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

# AGLOMERACIÓN PRODUCTIVA DE LÍNEA DEPORTIVA UBICADA EN EL BARRIO SIETE DE AGOSTO, LOCALIDAD DE BARRIOS UNIDOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

SANDRA MILENA RIVERA PRIETO COD. 63101098
TANIA FERNANDA PALACIOS BOHÒRQUEZ COD. 63101186

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÒMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÀ D.C
2015

# AGLOMERACIÓN PRODUCTIVA DE LÍNEA DEPORTIVA UBICADA EN EL BARRIO SIETE DE AGOSTO, LOCALIDAD DE BARRIOS UNIDOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

SANDRA MILENA RIVERA PRIETO COD. 63101098
TANIA FERNANDA PALACIOS BOHÒRQUEZ COD. 63101186

Monografía para optar al título de profesional en Finanzas y Comercio Internacional.

Asesor
ANA PATRICIA HERNÁNDEZ BERNAL
Docente Investigador

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÒMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÀ D.C
2015

**Dedicatoria**

*Primordialmente a Dios, por ser mi guía en cada momento de mi vida, a mis padres y hermanos por su infinita paciencia, esfuerzo y apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera, porque siempre han creído en mis capacidades; por sus palabras de aliento para culminar con éxito esta maravillosa etapa de mi vida; gracias y mil gracias, por ser mi motor y mi razón de ser.*

*Tania Fernanda Palacios Bohórquez.*

*A Dios por iluminar cada paso de mi vida y guiarme en todo momento. A mis madres, gracias por ser mis guías espirituales y el motor de mi vida. A mi mami por su amor incondicional, perseverancia, ejemplo de amor y grandeza. A mi tita por sus sabios consejos, amor, sabiduría y apoyo incondicional. Al hermoso ser que desde el cielo ilumina mi camino y aunque no lo vea, está presente en cada momento de mi vida.*

*Sandra Milena Rivera Prieto.*

**Agradecimientos**

*En primer lugar agradezco a Dios, por brindarme la oportunidad de culminar mi carrera, por guiarme en este camino, por brindarme conocimiento, sabiduría y paciencia. En segundo lugar a mis padres ya que sin ellos esto no hubiese sido posible; a nuestra tutora Patricia Hernández por ser un apoyo incondicional, por sus conocimientos y dedicación; al profesor Jaime Rendón por su ayuda, a mi compañera de tesis, al doctor Ember Estefenn por ser mi guía en mi proceso de formación como profesional y persona; por su apoyo incondicional y palabras de aliento. Por ultimo a nuestros amigos, a los que siempre estuvieron ahí.*

*Tania Fernanda Palacios Bohórquez*

*A nuestra tutora Patricia Hernández, por guiarnos en todo este proceso y siempre ser un apoyo incondicional. A mi compañera de tesis, quien a pesar de las dificultades siempre estuvo presente. A todos mis amigos, a los que se fueron y a los que aún están, quienes me ayudaron a crecer como profesional y como ser humano.*
*Especialmente a Diego Pérez, quien ilumina mi mente y guía mi alma, gracias por estar en este proceso de aprendizaje, por el apoyo incondicional, paciencia y amor.*

*Sandra Milena Rivera Prieto.*

# TABLAS DE CONTENIDO

RESUMEN ..... 8

INTRODUCCIÓN ..... 10

CAPITULO 1. MARCO DE REFERENCIA Y METODOLOGÍA ..... 13

1.1 MARCO TEÓRICO ..... 13

1.1.1 Distritos industriales ..... 13
1.1.2 Aglomeración ..... 16
1.1.3 Desarrollo territorial ..... 17
1.1.4 Sistemas productivos locales ..... 19

1.2 MARCO CONCEPTUAL ..... 21

1.2.1 Distrito Industrial ..... 22
1.2.2 Aglomeración ..... 22
1.2.3Desarrollo territorial ..... 23
1.2.4 Cluster ..... 24
1.2.5 Sistema productivo local ..... 25
1.2.6 Sistema productivo local en la ciudad de Bogotá ..... 26
1.2.7 Asociatividad empresarial ..... 27
1.2.8 Asociatividad empresarial en la ciudad de Bogotá ..... 30

1.3 MARCO METODOLÓGICO ..... 32

1.3.1 Tipo de investigación: ..... 32
1.3.2 Método de investigación: ..... 32
1.3.3 Fuentes y técnicas de recolección de información ..... 32
1.3.4 Técnica de análisis de la información ..... 34

CAPITULO 2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LA AGLOMERACIÓN PRODUCTIVA DEL BARRIO SIETE DE AGOSTO. ..... 35

2.1 Análisis resultados obtenidos ..... 35

2.1.1 Ubicación y relación de las empresas con la aglomeración ..... 36
2.1.2 Condiciones generales de las empresas ..... 41
2.1.3 Relación de la empresa con los proveedores ..... 46
2.1.4 Condiciones financieras de las empresas ..... 49
2.1.5 Relación con el medio ambiente ..... 50
2.1.6 Políticas gubernamentales ..... 52

CAPITULO 3. ANÀLISIS DE VARIABLES DE COMPETITIVIDAD DE LA AGLOMERACIÒN DE ESTUDIO ..... 53

3.1 Variables de competitividad en la aglomeración productiva ..... 53

3.1.1 Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y debilidades (DOFA) de la aglomeración de estudio. ..... 53
3.1.2 Resultados matriz DOFA de la aglomeración productiva de estudio. ..... 57
3.1.3 Matriz estratégica de factores externos (MEFE) de la aglomeración productiva de estudio. ..... 58
3.1.4 Resultados matriz MEFE de la aglomeración productiva de estudio. ..... 59
3.1.5 Matriz estratégica de factores internos (MEFI) de la aglomeración de estudio. ..... 60
3.1.6 Resultados matriz MEFI de la aglomeración productiva de estudio. ..... 62
3.1.7 Matriz de competitividad de la aglomeración productiva de estudio ..... 62
3.1.8 Resultados matriz de competitividad de la aglomeración productiva de estudio. ..... 65
3.1.9 Selección principales variables de competitividad ..... 66

CONCLUSIONES ..... 68

RECOMENDACIONES ..... 72

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS ..... 72

ANEXO 1 ..... 76

ENCUESTA ..... 76

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

**Tabla 1.** Estructura de los distritos industriales ..... 14
**Tabla 2.** Clasificación de las economías externas. ..... 23
**Tabla 3.** Principales características de la asociatividad empresarial. ..... 28
**Tabla 4.** Ficha técnica de la encuesta ..... 33
**Tabla 5.** Factores a evaluar ..... 34
**Tabla 7.** Principales herramientas financieras utilizadas por las empresas de estudio. ... 49
**Tabla 8.** Matriz DOFA ..... 54
**Tabla 9** Clasificación de los factores ..... 58
**Tabla 10.** Matriz estratégica de factores externos (MEFE) ..... 59
**Tabla 11** Clasificación de los factores ..... 61
**Tabla 12** Matriz estratégica de factores internos (MEFI) ..... 61
**Tabla 13.** Matriz de competitividad ..... 62
**Tabla 14.** Principales variables de competitividad. ..... 67

### FIGURAS

**Ilustración 1**. Factores que fomentan el desarrollo local de un territorio ..... 27
**Ilustración 2.** Matriz de categorización ..... 34
**Ilustración 3** Preguntas 1 y 2. ..... 36
**Ilustración 4.** Preguntas 3 y 4 ..... 37
**Ilustración 5**. Preguntas 5 y 6 ..... 38
**Ilustración 6.** Preguntas 7 y 8 ..... 39
**Ilustración 7.** Preguntas 9 y 10 ..... 39
**Ilustración 8.** Preguntas 12 y 13 ..... 40
**Ilustración 9.** Preguntas 14 y 15 ..... 41
**Ilustración 10.** Pregunta 11 y 16 ..... 42
**Ilustración 11.** Preguntas 17 y 18 ..... 42
**Ilustración 12.** Preguntas 19 y 20 ..... 43
**Ilustración 13.** Preguntas 21 y 22 ..... 44
**Ilustración 14.** Preguntas 23 y 24 ..... 44
**Ilustración 15.** Preguntas 25, 26 y 27 ..... 45
**Ilustración 16.** Preguntas 28 y 29 ..... 46
**Ilustración 17**. Preguntas 30 y 31 ..... 47
**Ilustración 18.** Preguntas 32, 33 y 34 ..... 48
**Ilustración 19.** Preguntas 36 y 37 ..... 50
**Ilustración 20.** Preguntas 38 y 39 ..... 50
**Ilustración 21.** Preguntas 40, 41 y 42 ..... 51
**Ilustración 22**. Preguntas 43, 44 y 45 ..... 52
**Ilustración 23.** Principales variables de competitividad ..... 66

**RESUMEN**

Las aglomeraciones y los sistemas productivos locales han sido una herramienta útil para impulsar tanto el crecimiento como el desarrollo económico, social y territorial. Actualmente la ciudad de Bogotá cuenta con PYMES concentradas en lugares y sectores específicos, las cuales carecen de un estudio que determine sus principales características.

Por lo anterior, se requiere determinar los alcances de una de las aglomeraciones de la ciudad. La aglomeración productiva de línea deportiva del barrio Siete de Agosto, con el fin de determinar el grado de crecimiento y desarrollo que esta genera en el sector. Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario saber ¿Cómo ha sido el comportamiento de esta aglomeración en los últimos años?, ¿Qué falencias y oportunidades presenta la aglomeración de estudio?

Esta investigación busca responder la siguiente pregunta ¿El funcionamiento de la aglomeración productiva de línea deportiva ubicada en el barrio Siete de Agosto, localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá cumple con algunas de las características de un Sistema Productivo Local?. Teniendo como hipótesis que la aglomeración especializada en ropa deportiva ubicado en el Siete de Agosto en la localidad de Barrios Unidos funciona como un Sistema Productivo Local según las teorías estudiadas, y ha traído consigo efectos económicos y financieros propios de impacto territorial.

Para responder esta pregunta se realizó una investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, que permitió establecer que la aglomeración de análisis presenta varias características de un SPL, pero estas no son lo suficientemente estables para generar un gran impacto y crecimiento económico, social y territorial.

Es necesario que las empresas de la aglomeración formen un SPL eficiente, que permita aumentar los niveles de productividad y eficiencia para obtener un beneficio colectivo.

**PALABRAS CLAVES**
Sistema productivo local, aglomeración, crecimiento, desarrollo, prendas deportivas.

**ABSTRACT**

The creation of agglomerations and local productive systems have been a useful tool to boost the growth as the economic, social and territorial development as well. Nowadays, Bogota City counts with concentrated PYMS in specific places and sectors that need a restructuring so it can be a constant growth of the economy sector.

Therefore, it is required to determinate the reach of the productive agglomeration of the sportswear line of Siete de Agosto's sector, to encourage the Colombian industry, the competitiveness, growth and development; taking into account the above, it is necessary to know: how has it been the behavior of this sector in the last years?, with this research, it is intended to answer the following question: The operation of the productive agglomeration of sportswear line located in Siete de Agosto's neighborhood, Barrios Unidos locality in Bogota City, fulfill some characteristics of a local productive system? Given the hypothesis that specialized in sportswear located in the Seven August in the town of Barrios Unidos agglomeration functions as a Local Productive System according to the theories studied, and has brought own economic and financial effects of territorial impact

A quantitative and qualitative research was completed, that allowed to establish that the agglomeration of analysis presents several characteristics of a LPS, but these are not stables enough to generate a big impact and economic, social and territorial growth.

According to above, it is necessary that the agglomeration enterprises conform an efficient LPS, that allows to rise the productivity and efficiency levels to obtain a collective benefit.

**KEYWORDS**

Local productive system, agglomeration, growth, development, sportswear.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las aglomeraciones han logrado un posicionamiento y reconocimiento importante en la estructura local empresarial, sin embargo su funcionamiento e impacto en la comunidad donde se encuentran no es completamente claro.

La ciudad de Bogotá cuenta con varias aglomeraciones dedicadas a distintas actividades productivas, que permiten identificar alternativas de optimización fructífera que garanticen el crecimiento local, aumenten la eficiencia y especialmente potencialicen las economías a escala. Un ejemplo claro de esto, es el barrio Siete de Agosto ubicado en la ciudad de Bogotá, localidad de Barrios Unidos, ya que en este momento presenta pequeñas aglomeraciones dedicadas a la producción y/o comercialización de productos tales como: Autopartes para autos y motocicletas, prendas deportivas, zona motelera, elaboración tanto de medallas como de trofeos, entre otros.

Un reconocimiento completo del funcionamiento de este posible Sistema Productivo Local podría ayudar a desarrollar un fortalecimiento empresarial y productivo que mejoraría primordialmente el bienestar de la población y el fortalecimiento de los territorios como espacios productivos socialmente construidos, a partir de escenarios concretos de aglomeración y un tejido empresarial que persiste aun a pesar de las dificultades de competencia nacional y mundial.

Todo esto visto desde nuestra perspectiva como futuras profesionales en finanzas y comercio internacional, pues el conocimiento de estas estructuras ayuda a la mejora y al posible redimensionamiento de estas empresas, las cuales pueden explotar su potencial agrupándose o reorganizándose para en un futuro poder tener una participación significativa en el volumen de exportaciones de Colombia.

Esta investigación busca analizar la aglomeración productiva de línea deportiva ubicada en el barrio Siete de Agosto, con el fin de conocer su comportamiento e identificar si se

comporta como un Sistema Productivo Local. Este sector, hasta la fecha no ha presentado ningún tipo de estudio o análisis que permita identificar sus principales características, por otra parte, ya que la producción y comercialización de prendas deportivas ha aumentado en los últimos años y ha provocado una incidencia en el crecimiento económico y social a nivel local, regional, nacional e incluso internacional, es importante estudiar el impacto que esto genera en el territorio.

Dicho lo anterior, mediante un detallado análisis, se describirán las principales características, ventajas y desventajas que presenta la aglomeración de análisis, a través de una investigación cuantitativa y cualitativa que permitió diagnosticar la situación real del sector.

Para el desarrollo de esta investigación, este documento se divide en tres capítulos. El primer capítulo hace referencia al primer objetivo de esta investigación el cual es: Identificar los planteamientos teóricos sobre los sistemas productivos locales y la asociatividad empresarial.

El marco teórico partió de la búsqueda de teorías y conceptos que fueron utilizados para identificar las principales características de la aglomeración de estudio, las cuales permiten mostrar un panorama detallado de los distritos industriales, aglomeraciones, sistemas productivos locales, cluster, desarrollo territorial y asociatividad empresarial.

El segundo capítulo comprende el desarrollo del objetivo número dos, el cual es: Contrastar las características productivas y financieras de la aglomeración de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas deportivas en el barrio Siete de Agosto, con la premisa de que funciona como un sistema productivo local.

Para llevar a cabo este objetivo, se realizó un trabajo de campo a través de encuestas estructuradas aplicadas a la aglomeración de análisis, con el objetivo de conocer las características productivas y financieras de esta aglomeración en el barrio Siete de Agosto.

Luego de esto, se tabularon y analizaron los resultados arrojados, y se lograron concluir las principales características de la aglomeración.

El tercer capítulo comprende el desarrollo del tercer objetivo, el cual es: Identificar las variables de competitividad en la aglomeración de empresas de prendas deportivas en el barrio Siete de Agosto.

Para establecer las variables de competitividad en la aglomeración de estudio se realizaron 4 matrices: La matriz DOFA, la matriz MEFE, la matriz MEFI y la matriz de las 5 fuerzas de competitividad de Porter, en base a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

Se logró establecer que la aglomeración de empresas dedicada a la fabricación y comercialización de prendas deportivas del barrio del Siete de Agosto es una aglomeración que presenta varias características de un SPL. Sin embargo, estas características no son suficientemente estables para generar un crecimiento y desarrollo, económico, social y territorial. Aunque el sector de análisis en lo últimos años ha presentado un crecimiento significativo, se pueden potencializar más las ventajas y habilidades que presenta la aglomeración.

Al finalizar esta investigación, se realizaron unas recomendaciones, las cuales se consideran pertinentes para su ejecución, con el fin de ayudar y aportar nuestro conocimiento a la aglomeración de prendas deportivas ubicada en el barrio Siete de Agosto, en la localidad de Barrios Unidos, en la ciudad de Bogotá.

# CAPITULO 1. MARCO DE REFERENCIA Y METODOLOGÍA

## 1.1 MARCO TEÓRICO

Los constantes cambios presentados en un territorio en gran medida son atribuidos a la implementación de distintos aglomerados dedicados a actividades productivas específicas, cada una de estas aglomeraciones buscan un beneficio individual y/o colectivo, por lo cual es de vital importancia analizar desde diferentes enfoques, los diversos autores que desde un inicio implementaron los sistemas empresariales colectivos para aprovechar en una mayor proporción las oportunidades del mercado.

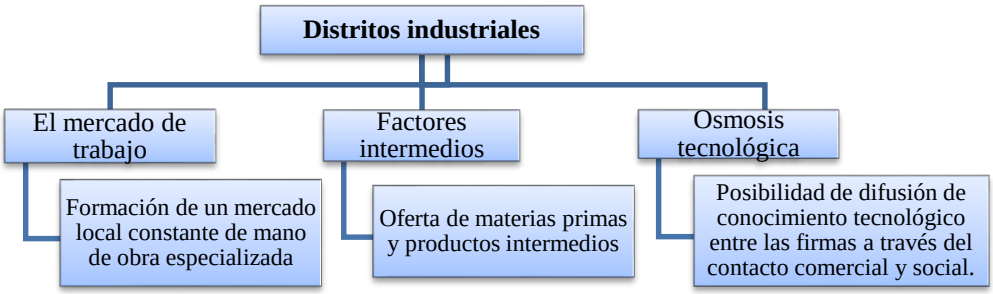
Es por ello que para entender un poco el concepto de aglomeración y sistemas productivos locales, es necesario entender las raíces de estos términos, iniciando por las teorías de Marshall sobre los distritos industriales, que al pasar de los años han tenido un proceso evolutivo, permitiendo la creación de aglomeraciones, sistemas productivos locales y cluster, los cuales generan un alto impacto en el desarrollo tanto económico y territorial.

### 1.1.1 Distritos industriales

Para comenzar Madruga (2013) afirma que Marshall en su obra “Principios de Economía” (1890) señaló que, el hecho de que las empresas estuvieran reunidas en un mismo espacio geográfico proporcionaba rendimientos crecientes derivados de la proximidad entre ellas y del aprovechamiento de ventajas externas comunes, en este sentido, la formación de aglomerados industriales resulta de las ventajas naturales del ambiente externo a las firmas.

La permanencia de las firmas en un mismo espacio, consolidan los llamados distritos industriales, que están relacionados a tres factores esenciales, presentados en la tabla N 1.

**Tabla 1.** Estructura de los distritos industriales




**Fuente:** Elaboración propia a partir de (Madruga, 2013).

Partiendo de la Tabla 1. Marshall afronta el estudio de los distritos industriales, focalizándose de modo preciso en procesos según los cuales grupos de empresas localizadas en una única área geográfica puedan beneficiarse del mismo tipo de economía presente al interior de grandes empresas. Según Venacio (2012) en 1919 Marshall agrega algunas especificaciones que enriquecen el concepto de distrito industrial. En particular, introduce el concepto de "atmósfera industrial", que junto a la existencia de "mutua confianza y conocimiento", facilita la generación de las competencias que necesita la industria, promueve innovación y difusión entre las pequeñas y medianas empresas del distrito industrial.

Para Marshall, un distrito industrial trae "grandes ventajas al disponer de un mercado de trabajo constante". Al crecer el distrito, crece también la población de trabajadores formados y especializados de los cuales el distrito puede beneficiarse. Al mismo tiempo, la localización en una única área favorece el crecimiento de los proveedores, obteniendo así, eficiencia de costos gracias a una extrema división social del trabajo (Venacio, 2012).

A partir de las anteriores nociones marshallianas (Becattini, 1979) al momento de hablar de distrito industrial se resalta la necesidad de crear una integración tanto en las empresas como en las personas, con el fin de promover los valores, normas y cultura que deben ser adaptados a un proceso de industrialización. Además de esto, modifica la dinámica teórica tradicional de la investigación económica para cambiarla al lugar de la industria en una

determinada localización, y define distrito industrial como “una entidad socio-territorial caracterizada por la presencia activa, en un área territorial circunscripta, natural e históricamente determinada, de una comunidad de personas y de una población de empresas industriales” (Becattini, 1989).

En principio, los distritos industriales en Italia se identificaban con conglomerados de empresas que tenían una concentración de pequeñas y medianas empresas sectorialmente especializadas, además existía un intenso conjunto de interrelaciones hacia adelante, atrás y horizontales, tenían normas relativamente homogéneas, resultantes del mismo ambiente cultural y social y por ultimo tenían una intensa red de agentes de soporte.

“El distrito industrial marshalliano está constituido por una población de pymes independientes participantes en un sector de especialización y en un proceso de división del trabajo industrial a escala local, apoyándose en una multitud de unidades oferentes de servicios y de trabajadores a domicilio” (Becattini, 1989).

La escuela de pensamiento de los Distritos Italianos tienen como mérito el haber generado un renovado interés en la dimensión regional para el desarrollo económico, basado en la simple idea de que las empresas pertenecientes a la localidad tienen ciertas ventajas que no están disponibles para las empresas externas a la misma, ventajas que se asocian principalmente a las externalidades marshallianas (García, 2006).

El punto de observación de un distrito no es la empresa individual, sino el grupo integrado de empresas localizadas en un área particular. Éstas conforman una unidad de análisis. Las empresas pertenecen simultáneamente a numerosas redes, en las que establecen relaciones de cooperación, dominio, intercambio de conocimiento e información e imitación (Becattini, 1979).

Belussi afirma “La forma en que las transacciones son gobernadas en los distritos relaciona algo entre los dos tipos ideales, la forma de mercado (en el que el sistema de precios es decisivo) y la forma de la comunidad (en la que los códigos sociales implícitos del buen

comportamiento gobiernan las transacciones). La escuela florentina explica el desempeño de los distritos en términos de combinación de competencia, especialización y cooperación entre los actores sociales" (García, 2006).

### 1.1.2 Aglomeración

Teniendo en cuenta que Marshall (1980) hace énfasis en la concentración de empresas en un lugar geográfico específico, es necesario destacar que Krugman (1991), propone un modelo basado en la interacción de rendimientos crecientes; donde se tiene en cuenta factores como los costos de transporte y la demanda, con el fin de cubrir el mercado desde una localización única, es por ello que existe una relación positiva entre la demanda y las empresas.

Posteriormente la localización se realiza en el punto de mayor demanda con el único propósito de minimizar los costos de trasporte; por otro lado la demanda será mayor en el área geográfica donde se localice una mayor actividad productiva; por ende la demanda local siempre tiende a la alza y los insumos estarán disponibles en cualquier empresa perteneciente a una aglomeración.

De igual manera Krugman (1994) expone que la concentración de producción y las aglomeraciones dependen de tres parámetros fundamentales: El primero son los altos costos fijos que llevan a grandes economías a escala, el segundo un alto grado de producción y por último los bajos costos de transporte. Además de esto, existen tres variables que permiten la concentración de una industria, estas variables son: Trabajadores calificados, provisiones de suministros que en gran parte no son comercializados y poseen unos bajos costos y para finalizar el flujo de información que trae consigo una expansión de la tecnología (Krugman, 1991).

Por otra parte, la concentración de aglomeraciones comprende la teoría sobre localización industrial en el espacio, allí se expone un análisis a partir de una configuración geométrica optima de la distribución de la actividad económica en un espacio determinado; es decir

existe un espacio isotrópico que posee tanto recursos como mercados localizados de manera estratégica (Weber, 1909).

En este caso, Weber (1929) expone la teoría de la distancia como la distribución adecuada entre la planta de producción, los recursos y especialmente el mercado, es decir, que esta distribución adecuada permitirá una reducción de costos, particularmente de los costos de transporte. Adicionalmente, la ubicación de una planta industrial depende de la distancia de los recursos naturales, costos de mano de obra calificada y distancia del mercado.

### 1.1.3 Desarrollo territorial

La relación del desarrollo local y los distritos industriales permite la potenciación de las personas, recursos y empresas, además de esto la obtención de recursos externos y por último la gestión del excedente económico que se produce en el territorio es decir la utilización de los recursos generados por el mismo, esto implica una visión del comportamiento y desarrollo de manera territorial, económica y social que permita la concentración de los agentes locales con agentes regionales e incluso internacionales (Gallicchio, 2004).

En materia de desarrollo territorial es importante decir que Alburquerque (2004) destaca la importancia de la competitividad y productividad territorial, creada a partir de factores que mejoran los sistemas de producción en base a la eficiencia organizativa y la calidad de producción, por otra parte es sustancial tomar estrategias de desarrollo económico ya que permite una integración supranacional, una innovación tecnológica que articula la eficiencia de los sistemas productivos internos; Alburquerque al momento de hablar de estrategias de desarrollo económico local, identifica procesos como la industrialización, tercerización y urbanización ya que se asimilan aun avance hacia la modernización.

Sin embargo una estrategia de desarrollo concentrado concibe el empleo y el territorio como recursos mínimos que fortalecen el desarrollo económico y social en un determinado lugar, según Rodríguez & Pose (2002) se puede definir el desarrollo económico local como

un proceso de desarrollo que incentiva la colaboración entre distintos actores públicos y privados de un territorio, permitiendo el diseño de una estrategia de desarrollo común que aprovecha al máximo los recursos y ventajas competitivas locales.

Es importante relacionar el comportamiento de los sistemas productivos locales con el desarrollo local y para ello Vázquez (1995) realiza una construcción teórico práctica acerca de las capacidades del desarrollo local para lograr una competitividad alta por medio del valor agregado de la actividad productiva de un determinado sector, además explica la manera de dar aprovechamiento a los recursos endógenos para obtener una mayor eficiencia y efectividad, con el fin de aumentar el desarrollo local y realizar una reestructuración productiva si el territorio lo requiere.

El desarrollo territorial permite manejar perspectivas particularmente detalladas que permiten un cuestionamiento claro de la situación actual de la aglomeración a estudiar. También es necesario abordar la competitividad como factor importante de desarrollo. Partiendo de esto Vargas (2010) presentan la importancia de la teoría de Peter Drucker (1993) enfatizando en la creación de estrategias que fomenten los cambios rápidos y dinámicos en un escenario competitivo; partiendo del análisis de las oportunidades y acciones productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y territorial.

Por otro lado León (2004) se enfatiza en el análisis de los modelos de competitividad basados en la teoría de Porter (1998) quien plantea un modelo de rentabilidad a largo plazo, enfocado hacia tres aspectos fundamentales: El primero identifica las estrategias de competitividad a partir de cinco fuerzas que reconocen la capacidad de beneficio de un sector, a través de la amenaza y entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los competidores y de los clientes actuales, además la amenaza de producto o servicio sustituto y la luchas de competidores actuales. Como segundo aspecto se encuentra las ventajas competitivas que surgen a partir de la implementación de estrategias de competitividad de la cadena de valor. Es necesario aclarar que todo aspecto relacionado con la competitividad genera un impacto tanto positivo como negativo en el territorio; es

por esta razón que es de vital importancia analizar la competitividad presentada en todo tipo de aglomeración o Sistema Productivo Local.

Al respecto, conviene decir que, puede ser probable que durante el estudio de una aglomeración o sistema productivo local, se encuentre fenomenos económicos como el monopolio o el oligopolio, estos fenomenos son reconocidos como modelos de compentencia imperfecta, ya que poseen una predominación de un mercado especifico por lo que puede influir en los precios de los productos; en la mayoria de casos alguno de estos dos fenomenos se presenta por la escases del numero de empresas, heterogenedidad de los productos, barreras de entradas al mercado, etc (Agostini,2011).

### 1.1.4 Sistemas productivos locales

Teniendo en cuenta que la formación de un Sistema Productivo Local (SPL) parte de la conformación de una aglomeración, se retoma la teoría planteada por Garofoli (1992) donde propone una tipología de áreas industriales basadas en la concentración de Pymes. Esta tipología se clasifica en tres tipos, el primero menciona las áreas de especialización productiva que se caracteriza por la participación de empresas que comparten el mismo producto o fase de producción, donde las empresas tienen una relación de competencia directa. El segundo tipo hace referencia a los sistemas productivos locales que presentan la misma característica de las áreas de especialización, solo que, adicional a este, presentan una interrelación empresarial de tipo horizontal. La última clasificación se designa como las áreas-sistema que se le conoce como auténticos distritos industriales.

La propuesta de Garofoli, ha permitido que el uso del término de SPL, haga énfasis en una área geográfica especifica que presenta cooperación y desarrollo, compuesta por Pymes, lo que crea relaciones a nivel local que se enfocan en una búsqueda de un interés productivo común, donde existe una especialización productiva (Garofoli, 1994).

En un SPL, el territorio promueve las relaciones productivas, sociales y especialmente el movimiento de los recursos productivos, que permiten una eficiencia de la producción y el

acceso a nuevos mercados. Por otra parte, el desarrollo de un SPL se relaciona con las economías externas, que traen como consecuencias la interacción e intercambio entre las empresas lo que lleva al aumento de la oferta del trabajo, crecimiento económico y disponibilidad de servicios que mejoren tanto la productividad, como la competitividad (López, 1997).

En otras palabras, Garofoli (1999) expresa que los sistemas productivos locales deben cumplir con las siguientes características: Presencia de economías externas, existencia de conocimientos tácitos, existencia de recursos específicos y formas de regulación social. Sin embargo Garofoli (1995) exterioriza los principales problemas que presenta un SPL, los cuales no generan un crecimiento y desarrollo, estas dificultades hacen referencia a los sistemas que no poseen una adecuada orientación dentro del mercado, una tercerización débil, una frágil política crediticia local, la falta de regulación de instituciones gubernamentales que regulen el comportamiento adecuado de las Pymes y por último el desequilibrio entre la capacidad productiva que posee todo SPL (Suarez, 2010).

Por otra parte Claude & Garofoli (2008) explican que todo SPL, debe tener unas estrategias de desarrollo local, que impulsen la productividad de empresas concentradas. Como principal estrategia se tiene la posición en el mercado que depende de la autonomía comercial, capacidad de negociación del precio, diferenciación del producto y diversificación de los productos. La segunda estrategia es la autonomía de las empresas, que se deriva del producto, capacidad de diseño, introducción de nuevos productos y solución de problemas.

Dado que Boyer & Freyssenet (1996) analizan el SPL como un modelo productivo, que reconoce un producto como único o diverso, ya que posee distintos procesos de producción, ya sea repetitivo, estandarizado o variable; en efecto realizan un supuesto sobre las distintas articulaciones entre el modo de desarrollo de un país o territorio, que se comprenden desde las condiciones de mercado, los medios de producción, las estrategias empresariales y los agentes que intervienen en la empresa.

Por otro lado Boix & Trullén (2009) explican que las características que describen un SPL, que permiten distinguir las interrelaciones económicas, sociales y comerciales que se basan en tres principales parámetros: El primero se fundamenta en todos los procesos de innovación y su utilidad como herramienta de política industrial, el segundo hace referencia a la organización de la producción en sectores y el ultimo se centra en la creación de redes de centros tecnológicos de las Pymes.

Cabe mencionar que (Cividanes, 1999) estipula que los SPL son pequeñas organizaciones que se encuentran organizadas de formas sistemáticas, similares a una red, capaz de crear una dinámica de generación y acumulación tanto de recursos como de activos con el fin de generar estrategias competitivas.

Para Cividanes (1999) todo SPL debe contar con ciertos elementos estructurales como: Unidades productivas especializadas, estructuras organizativas en forma de red, mercado de trabajo local y mecanismos de Coordinación extra-mercados, estos evidencian que los SPL determinan el comportamiento endógeno que es impulsado por la búsqueda constante de nuevas localizaciones de diversas actividades de tipo industrial con un menor costo, particularmente las actividades que se derivan del factor trabajo.

Para finalizar, se afirma que dentro de todo sistema territorial se presentan las condiciones necesarias que permiten la concentración y ubicación de empresas especializadas, por ello la producción genera que tanto las localidades como los pequeños territorios, establezcan y desarrollen ventajas que promuevan el beneficio colectivo.

## 1.2 MARCO CONCEPTUAL

Con el fin de tener una mayor claridad de los diferentes conceptos que se incluyen en la presente investigación, a continuación se realizará una descripción de los términos claves como distritos industriales, aglomeración, desarrollo territorial, cluster, sistema productivo local y asociatividad empresarial, para finalizar se expondrá la influencia tanto de los Sistemas Productivos Locales como de la asociatividad empresarial en la ciudad de Bogotá.

### 1.2.1 Distrito Industrial

El distrito industrial es una comunidad estable, donde se afirma una identidad cultural local muy fuerte que goza de una concreta expertise industrial. El distrito industrial es en sustancia un entretejido socio-económico, en donde las fuerzas sociales cooperan con las económicas, y las uniones de amistad y las relaciones de proximidad se encuentran en la base de la difusión de los conocimientos (Venacio, 2012).

Según Marshall (1890) define los distritos industriales como la concentración de sectores especializados en una localidad específica, que tiene ventajas al momento de disponer de un mercado de trabajo constante, ya que al momento de crecer el distrito existe una relación directamente proporcional con el crecimiento de la población laboral y especializada, además de esto, la localización en una única área favorece el crecimiento de los proveedores, obteniendo así, una eficiencia en la reducción de costos.

De otro modo, teniendo en cuenta la importancia de los distritos industriales, es necesario entender que son entidades socio-territoriales, con participación activa en un área territorial natural, de una comunidad de personas y especialmente de empresas industriales (Becattini, 1989).

### 1.2.2 Aglomeración

Las aglomeraciones se conocen como la agrupación de empresas que se dedican al mismo tipo de actividad económica, de un sector en específico en un determinado territorio, por lo general la actividad económica es de producción y comercialización de bienes y/o servicios, comprende las etapas de proveedores, productores y comercializadores, este tipo de asociatividad establece un mercado laboral en el que prima el aprendizaje empírico, existe una relación de compañerismo entre las empresas a pesar de que compiten entre ellas, las empresas son de carácter micro es decir son Pymes.

Todo tipo de aglomeración sin importar a que actividad se dedique es un generador de crecimiento y desarrollo. En este momento la presencia de aglomeraciones en Colombia es escasa, es común presenciar estas aglomeraciones en las ciudades de Bogotá y Medellín, ya que las industrias son grandes, generadoras de empleo. Normalmente se centran en las industrias de textiles, calzado o moda (Rendòn & Forero, 2013).

Un claro ejemplo de esto es un estudio enfocado en la aglomeración ubicada en el barrio el Restrepo, en la ciudad de Bogotá, dedicada a la producción y comercialización de calzado. Este estudio fue realizado con el fin de conocer la situación real de la aglomeración y presentar sus principales características las cuales hacen a esta aglomeración una fuente de desarrollo económico (Forero, 2014).

En el documento de FLACSO (2010) se enfatiza la importancia de conocer y tener en cuenta los tres tipos existentes de economías externas:

**Tabla 2.** Clasificación de las economías externas.

| 1. Economia de la especializacion | 2. Economia de informacion | 3. Economia laboral |
|---|---|---|
| La especialización de algún territorio derivado del trabajo de las empresas productivas y las empresas dedicadas a procesos complementarios | Economía la de información y comunicación generada por los bienes no normalizados que provocan una disminución de los costos | La economía enfocada a lo laboral tomando en cuenta la oferta de mano de obra |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de (FLACSO, 2010)

Teniendo en cuenta la Tabla 2, en el documento de FLACSO se concluye que se puede comprender la especialización como la primera y una de las principales características de una aglomeración y por ello, es de vital importancia analizar sus efectos.

### 1.2.3Desarrollo territorial

Es importante conocer el término de desarrollo territorial en esta investigación, puesto que este, en gran parte se deriva del impacto positivo que tienen los sistemas productivos locales y estos a su vez provocan un desarrollo y crecimiento económico, social y territorial. De acuerdo a Alburquerque (2007) el desarrollo territorial o local se define como

un desarrollo de tipo endógeno que se presenta en un territorio a causa del aprovechamiento de los recursos.

Con lo anterior se tiene que el sistema productivo local incluye elementos como el conjunto de relaciones, eslabonamientos productivos y comerciales y ayuda a identificar la eficiencia productiva de un determinado territorio. Vázquez (2009) explica el concepto de desarrollo territorial como una estrategia que busca un progreso de tipo social y un desarrollo sostenible que promueva un proceso de crecimiento económico, a través de la mejora de los recursos.

Adicionalmente, Vázquez (2009) considera que el desarrollo territorial incentiva a las pequeñas industrias y sirve como una estrategia que ofrece soluciones a un corto plazo para la solución de diversos problemas.

### 1.2.4 Cluster

El concepto de Cluster adquirió popularidad cuando Porter propuso en su libro "La Ventaja Competitiva de las Naciones" el llamado diamante de la competitividad en donde sostenía que:

"*La competitividad de una región se basa en la competitividad de sus industrias que a su vez es mejorada si una industria está sumergida en una profunda red y además, agrego que los cluster son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo*" (Universidad de la Endesa, 2006).

Desde Porter el concepto de cluster se fortaleció y poco a poco fue generando algunas derivaciones. Alejandro Salazar, asesor del Ministerio de Comercio Exterior de Colombia (1999), define los cluster como: Agrupaciones de agentes económicos que participan de una manera directa o indirecta en la creación de bienes finales. Los cluster son fábricas de competitividad, pues tienen tres características:

- Al estar organizadas alrededor de clientes, enfocan mejor las necesidades de los clientes, que son el corazón de la ventaja competitiva.

- Crean mercados más eficientes y menores costos transnacionales para todos los jugadores del cluster y por ello dinamizan la productividad.
- Son centros de innovación, simultáneamente por la extrema rivalidad que se da en algunas áreas y por la cooperación fluida que se da en otras (Universidad de la Endesa, 2006).

Por otra parte Camagni (1991) muestra la eficiencia de los cluster por medio del desarrollo y cualificación industrial basados en los actores institucionales y económicos que permiten la innovación y aprendizajes colectivos ante nuevos retos impuestos por el entorno. De lo anterior Capello (1999) menciona que la efectividad colectiva de los cluster es presentada bajo dinámicas de innovación que dependen de la aplicación estratégica para la búsqueda de diferentes segmentos pertenecientes al mercado, para obtener una cooperación y competencia regional.

Finalmente los cluster son una herramienta que alientan la competencia y la cooperación y el vínculo informal entre las empresas y las instituciones representan una forma de organización sólida, que ofrece ventajas en términos de eficiencia, eficacia y flexibilidad, dicho lo anterior esto se ve reflejado en el analisis realizado por Ruiz (2013) donde se establece una transformaciòn productiva en el sector agroindustrial y agroalimentario, a traves de los clusters.

### 1.2.5 Sistema productivo local

La expresión "sistema productivo local" es atribuida al profesor de política económica de la universidad de Insurbia, Gioacchino Garofoli, presidente de la asociación de economistas de lengua neolatina, este término en ocasiones es asociado a la expresión sistema local de empresas y sistema industrial localizado.

Un sistema productivo local es una organización de tipo industrial que se caracteriza por una localización determinada, una especialización productiva de un territorio en el que se desarrolla una actividad económico de tipo descentralizada a través de unidades de pequeñas dimensión; de manera más específica, predomina un grupo de pequeñas empresas

que pertenecen al mismo sector, dedicadas a la producción de comercialización de un mismo producto (Garofoli, 1994).

### 1.2.6 Sistema productivo local en la ciudad de Bogotá

El crecimiento económico de la ciudad, en parte, es atribuido a la presencia constante, de aglomeraciones y sistemas productivos locales, que han potencializado la economía, permitiendo así, un crecimiento social y territorial; la actividad industrial en la ciudad de Bogotá representa el 15% dentro del PIB, con un crecimiento del 2.05% anual, este porcentaje presenta una ventaja competitiva a nivel nacional en cuanto a la creación y generación de valor agregado, empleo, producción bruta y especialmente la concentración de establecimientos (Secretaria distrital, 2012).

La ciudad actualmente cuenta con más de 25 sistemas productivos locales potenciales, que tienen presencia en 22 sectores de la economía de los cuales 11 son industriales, en este momento en Bogotá existen 3 sistemas productivos locales dedicados a la fabricación de prendas de vestir, ubicados en las localidades de Usaquén, Puente Aranda y el último comprende las zonas de Yomasa y Comuneros.

Por otra parte los SPL pertenecientes al sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas se encuentran en las localidades de Engativá, Suba, Fontibón y Usaquén, es importante destacar que se mencionan los SPL más representativos de cada sector. De otro lado, el sector de actividades de producción de grabaciones y publicidad cuenta con uno de los SPL más representativos de la ciudad, más de 45 empresas conforman este SPL, ubicado en el barrio las Ferias, en la localidad de Engativá.

Con referencia a lo anterior, se establece que la creación de SPL en la ciudad son potencialmente beneficiosos, en primer lugar se crea un constante crecimiento económico, social y particularmente territorial, en segundo lugar se fortalecen la generación de redes presentadas en todo tipo de aglomeración ya sean productivas y/o comerciales, lo que conlleva a la creación de cadenas productivas que desarrollan ambientes de confianza que

permiten la consolidación de un SPL u otras clases de aglomeraciones (Rendòn & Forero, 2013); como último lugar tenemos la integración del conocimiento a través de redes industriales, competencias laborales y transferencia tecnológica que permiten una innovación constante (Cardona & Escobar, 2012 ).

Para concluir se tiene que la generación del desarrollo local es basada en la relación de cuatro principales factores, que fomentan las dimensiones económicas, sociales y territoriales, los cuatro factores que principalmente fomentan estas dimensiones son presentados en la ilustración 1.

**Ilustración 1**. Factores que fomentan el desarrollo local de un territorio

**Fuente:** Elaboración propia basada en (Zabala & Mesa, 2011)

### 1.2.7 Asociatividad empresarial

La asociatividad empresarial se conoce como un mecanismo de cooperación que surge entre las pequeñas y medianas empresas (Pymes), donde cada uno de los agentes poseen una independencia jurídica, en la cual, de manera voluntaria deciden participar de modo conjunto con otros agentes. La creación de este fenómeno es imputado al enfrentamiento de los procesos de globalización presentado en las economías nacionales.

Los principales objetivos de este, es la adquisición de materias primas a un bajo costo y menos tiempo, desarrollo de tecnologías para el beneficio común, un mayor acceso a financiamiento que requiere garantías que generalmente son cubiertas por cada uno de los participantes y promover alianzas entre las Pymes (Rosales, 1997).

Así mismo (Pallares, 2004) menciona que la asociatividad empresarial es una forma de enfrentar los nuevos escenarios globales que traen consigo una liberación económica, desregulación y competencia, además de esto relaciona la asociatividad empresarial a la asociatividad territorial que es la cooperación entre varios actores locales que buscan promover y alcanzar el desarrollo sostenible y específicamente crear una vinculación competitiva del territorio con el mundo (Canzanelli & Pallares, 2011).

Según Iguera (2009) las principales características de la asociatividad empresarial se identifican por tener una incorporación de manera voluntaria, las empresas mantienen su autonomía, principio de convivencia voluntaria e igualitaria con respecto al poder, no hay existencia de subordinación, no se excluye a ninguna empresa, coordinación de acciones futuras y consecución de un objetivo común.

**Tabla 3.** Principales características de la asociatividad empresarial.

| CARACTERÍSTICAS | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| **Ventajas** | • Aumento de la productividad<br>• Incremento poder de negociación<br>• Nuevos acceso a tecnología<br>• Transferencia de conocimientos<br>• Minimización de riesgos<br>• Reducción de costos<br>• Se comparten riesgos y costos<br>• Mayor acceso a la financiación<br>• Mejora en la calidad y el diseño<br>• Aumento en la gestión del conocimiento técnico<br>• Mejorar en los procesos de competitividad y productividad |
| **Desventajas** | • Inconveniente con los agentes a la hora de realizar una solicitud para préstamos o créditos, ya que no poseen una firma colateral<br>• No incentivos por parte del gobierno<br>• No hay cultura de cooperación<br>• Alto grado de desconfianza<br>• Los intereses de los agentes no están alineados |
| **Estrategias** | • Estrategias colectivas<br>• Conformación de redes horizontales de producción<br>• Benchmarking<br>• Cadena de valor como sistema único<br>• Esquemas organizacionales |

**Fuente:** Elaboración propia basado en (Nicaragua, 2010)

Basados en la tabla 3, se tiene que la asociatividad es una herramienta útil de cooperación que presenta más ventajas que desventajas, permite un desarrollo económico y territorial, con el fin de generar un aumento en la productividad y competitividad; esto es un gran generador de empleo, un factor positivo de crecimiento en economías regionales, donde se incentivan y estimulan las capacidades individuales.

De igual manera los agentes poseen una mejor disposición y capacidad de responder a las tendencias, cambios y señales del mercado, implementando productos innovadores, que se diferencian a través de marcas, estilos, calidad, precios (Acevedo & Buitrago, 2009).

#### 1.2.7.1 Etapas del proceso asociativo

Según Liendo (2001) todo proceso de asociatividad empresarial tiene cinco fases que se clasifican de la siguiente forma:

1. Etapa de gestación: los agentes tienen interés en crear un grupo, para un bien común.
2. Etapa de estructuración: los empresarios tienen claro sus objetivos.
3. Etapa de madurez: los agentes deciden pautas de organización de los agentes.
4. Etapa productiva o de gestión: en esta etapa se ejecutan todas las acciones.
5. Etapa de declinación: los rendimientos empiezan a disminuir la relación de las variables costo-beneficio del grupo son realmente negativas, los agentes deben tomar decisiones que determinen la desintegración parcial y/o total de la asociatividad.

#### 1.2.7.2 Principales tipos de asociatividad

Los tipos de asociatividad se agrupan dependiendo a las necesidades de los agentes, es decir se puede ubicar en la fase del proceso empresarial que desee ya sea de diseño y comercialización o que se relacione con cada una de las funciones básicas que existen en cualquier empresa.

1. Red empresarial: se define como el conjunto de empresas que comparten información, procesos o simplemente conglomeran ofertas, sin dejar de funcionar de manera independiente (Cardona, 2000).
2. Cadena Productiva: son sistemas que permiten la interacción de diferentes participantes de manera directa e indirecta en la producción de bienes o servicios hasta su consumo (Tomta & Cbiatoua, 2009).
3. Cluster: se definen como un tipo de asociación que se basan en la concentración geográfica y sectorial de diversas empresas que tienen una especialización, son capaces de crear procesos de innovación y conocimiento especializado (Lazzereti, 2004).
4. Distrito industrial: Se define como entidades que se asocian las empresas como la comunidad y se relacionan mutuamente, son generadores de innovación y difusión tecnológica (Becattini G. , 2004).
5. Alianza estratégica: "*Son acuerdos de organización y políticas de operación, donde empresas separadas comparten autoridad administrativa, establecen relaciones sociales y una posición conjunta. Existe una relación de cooperación de responsabilidades en un proyecto*" (Acevedo & Buitrago, 2009).

### 1.2.8 Asociatividad empresarial en la ciudad de Bogotá

Las experiencias de asociatividad empresarial de Colombia van de la mano del programa de desarrollo empresarial sectorial PRODES, este programa se creó desde el año 2000 con el fin de integrar Pymes por sectores y regiones específicas para hacer un frente a los procesos de globalización, este programa busca el mejoramiento en aspectos como la gestión, productividad y competitividad a corto, mediano y largo plazo (Cultura E. Hacer empresa, s.f).

Actualmente Bogotá cuenta con más de cuatro casos de asociatividad empresarial, el primer caso es DISPROCLAZ cuya actividad económica es la fabricación de calzado, este grupo se formó por la unión de 150 zapateros que tenían una producción promedio de 36.000 pares de zapatos, al presente realizan varias actividades de manera conjunto, realizan compras de materias primas, lo que reduce sus costos operativos.

Según Acevedo & Buitrago (2009) en su estudio presentan la conformación de asociatividad de Colombia y Bogotá, estas se presentan en el sector de textiles y confecciones en Bogotá, donde el grupo de los 8 corseteros, se destaca porque cada socio comparte costos, gastos administrativos, capacidad instalada y producción con el objetivo de tener una mayor consolidación de sus productos, aumentar las ventas y aumentar sus niveles de exportación a México.

Por ultimo Polymoda tienen como actividad económica las confecciones, está ubicada en la localidad de Antonio Nariño y está conformada por 50 empresas, aunque ellos no cuentan con instalaciones propias, su trabajo conjunto les ha permitido la compra y adquisición de nueva maquinaria para aumentar sus niveles de productividad. Para finalizar se dice que la asociatividad empresarial se ha desarrollado de manera adecuada para las empresas del país, pese a que es un fenómeno que muchos empresarios desconocen hasta el momento los resultados han sido satisfactorios.

## 1.3 MARCO METODOLÓGICO

A continuación se describirá la metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación:

### 1.3.1 Tipo de investigación:

La metodología usada es de tipo descriptivo, la cual identifica las características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la relación entre las variables.

### 1.3.2 Método de investigación:

Para reconocer las características de la aglomeración se realizó una investigación deductiva, la cual permite observar un fenómeno, (en este caso la aglomeración de empresas de prendas deportivas en el barrio siete de agosto), con el propósito de señalar las características particulares incluidas en una situación, (partiendo de la hipótesis que afirma que la aglomeración funciona como un sistema productivo local).

### 1.3.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

La recolección de información se divide en dos partes, primero a través fuentes secundarias se buscan los principales autores de las teorías, las principales características y los conceptos de las aglomeraciones, los sistemas productivos locales, los cluster, el desarrollo territorial y la competitividad. Todo esto para comprender cuales son las características que debe cumplir la aglomeración para ser un sistema productivo local. Para esto se utilizaron fuentes como: Revistas científicas, papers, bibliografías, bases de datos como: PASSPORT, proquest, e-libro, EBSCO, journals, artículos científicos, documentos del repositorio de la universidad de la Salle entre otros.

En la segunda parte se realizó un trabajo de campo a través de la aplicación de encuestas estructuradas (ver anexo 1). Las preguntas de estas encuestas fueron estructuradas en base al modelo stakeholders de la Price Water House Couper (PWHC, 2012) para aplicarlas a

las empresas que pertenecen a la aglomeración. Conociendo así las principales características productivas y financieras de las empresas que se ubican en el sector y el grado de colaboración entre ellas.

La tabla 4 indica la ficha técnica de esta encuesta, donde se determinan las variables que se tomaron en cuenta al momento de realizar y aplicar el instrumento.

**Tabla 4.** Ficha técnica de la encuesta

| **Ficha técnica del estudio** | |
|---|---|
| **Fecha de aplicación** | Entre abril 10 y mayo 5 del 2015. |
| **Cobertura geográfica** | Ciudad: Bogotá.<br>Localidad: Barrios Unidos.<br>Barrio: Siete De Agosto. |
| **Población objetivo** | Almacenes de prendas deportivas ubicados entre la Cra 24 y la Cra 27. |
| **Tamaño del universo** | 47 locales de prendas deportivas ubicados en el sector. |
| **Tamaño muestral** | 30 encuestas. |
| **Diseño muestral** | Aplicación de formulario estructurado tipo encuesta mediante entrevista personalizada en los almacenes de prendas deportivas del barrio siete de agosto. |

**Fuente:** Elaboración propia

Luego se realizó la tabulación de los resultados, agrupándolos e identificando las características y los efectos que han ocurrido en la aglomeración.

Para lograr identificar las variables de competitividad en la aglomeración se tomaron como instrumento las encuestas realizadas anteriormente. De esta manera mediante la matriz DOFA, se pudieron describir las características encontradas en el sector de estudio. A partir de esta se realizaron las matrices estratégicas de factores internos y externos MEFI y MEFE con los siguientes componentes:

**Tabla 5.** Factores a evaluar

| Variables | Componentes |
|---|---|
| **Factores internos** | |
| Empleados | · Retribución y beneficios sociales |
| | · Seguridad, salud y bienestar laboral |
| | · Desarrollo profesional |
| | · Contratación |
| Proveedores | · Alianzas |
| | · Compras |
| | · Cumplimiento |
| **Factores externos** | |
| Clientes | · Fidelización del cliente |
| | · Atención al cliente |
| | · Calidad |
| | · Medios de pago |
| Medio ambiente | · Uso de materiales |
| | ·Destino de los residuos |
| Comunidad | ·Alianzas con asociaciones |
| | ·Donaciones sociales |
| Administraciones publicas | ·Integración territorial |
| | ·Cumplimiento |
| | ·Eficiencia |

**Fuente:** Elaboración propia basada en el modelo de stakeholders de la Price Water House Couper (PWHC, 2012)

Se concluyó mediante la matriz de competitividad de Porter, que consiste en la creación de estrategias que ayuden a la mejora de esta aglomeración en el corto, mediano y largo plazo. A través de esta metodología, se mostró la concentración de este sector en el barrio Siete de Agosto y se analizó el comportamiento agrupado de estas empresas.

### 1.3.4 Técnica de análisis de la información

**Ilustración 2.** Matriz de categorización

**Etapa 1**

Descriptiva:

Basada en la construcciòn de un marco teórico de referencia, atraves de la aplicacion de modelos tanto teoricos como practicos.

**Etapa 2**

Deductiva:

Observación de la aglomeración de estudio identificando sus principales caracteristicas

**Etapa 3**

Innovacion:

Seleccion y explicacion de las variables de competitividad que influyen en la aglomeracion de estudio

**Fuente:** Elaboración propia

# CAPITULO 2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LA AGLOMERACIÓN PRODUCTIVA DEL BARRIO SIETE DE AGOSTO.

Con el fin de conocer el comportamiento de la aglomeración productiva de línea deportiva del barrio Siete de Agosto, ubicado en la localidad de Barrios Unidos, en la ciudad de Bogotá, el presente capitulo describe de manera detallada el resultado de las encuestas aplicadas en la aglomeración de estudio; allí se evidenciaron las debilidades y fortalezas que presenta este sector.

La encuesta estructurada (ver anexo 1) se elaboró con 45 preguntas que fueron elaboradas en base al modelo stakeholders de la Price Water House Couper (PWHC, 2012), las cuales estas divididas en seis partes:

1. Preguntas de indagación sobre la ubicación de la empresa y su incidencia en la relación con las demás empresas y los clientes.
2. Condiciones generales de las empresas que pertenecen a la aglomeración.
3. La relación de la empresa con sus proveedores.
4. Preguntas financieras de la empresa como el grado de financiamiento y ganancia de la empresa.
5. Cuidado del medio ambiente y factores ambientales.
6. Las políticas y ayuda por parte de entidades gubernamentales en el sector.

## 2.1 Análisis resultados obtenidos

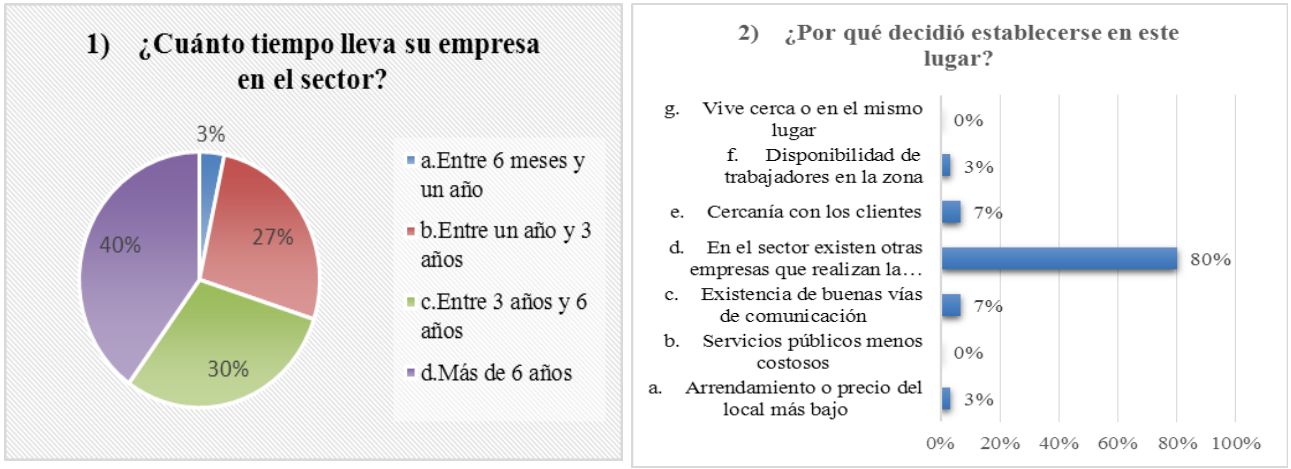
De los 47 locales que existen en sector 30 de ellos decidieron participar en el desarrollo de este estudio y responder la encuesta. A continuación se describirán los resultados de las encuestas aplicadas en la aglomeración.

### 2.1.1 Ubicación y relación de las empresas con la aglomeración

De acuerdo a la ilustración 2, la pregunta 1 señala que el 40% de las empresas encuestadas llevan más de 6 años ubicadas en el sector, mientras el 30% lleva entre 3 y 6 años, el 27% entre 1 año y 3 años y tan solo el 3% lleva entre 6 meses y un año. Cabe resaltar que la mayoría de los establecimientos que llevan poco tiempo en el sector son sedes que tienen otros establecimientos cercanos que llevan más tiempo.

Los resultados de la pregunta 2 muestran que en general, 80% de los locales decidieron posicionarse allí dado que en el sector existen otras empresas que realizan la misma actividad productiva, cerca del 7% de los establecimientos decidieron que esta era la mejor ubicación para el local por las vías de comunicación que tiene el sector. Otro 7% decidió que esta ubicación ayudaría a la cercanía con los clientes. El 3% decidió ubicarse en el sector dada la disponibilidad de trabajadores en la zona y otro 3% decidió ubicarse en el sector por el bajo precio de los locales a comparación de otros sectores.

**Ilustración 3** Preguntas 1 y 2.



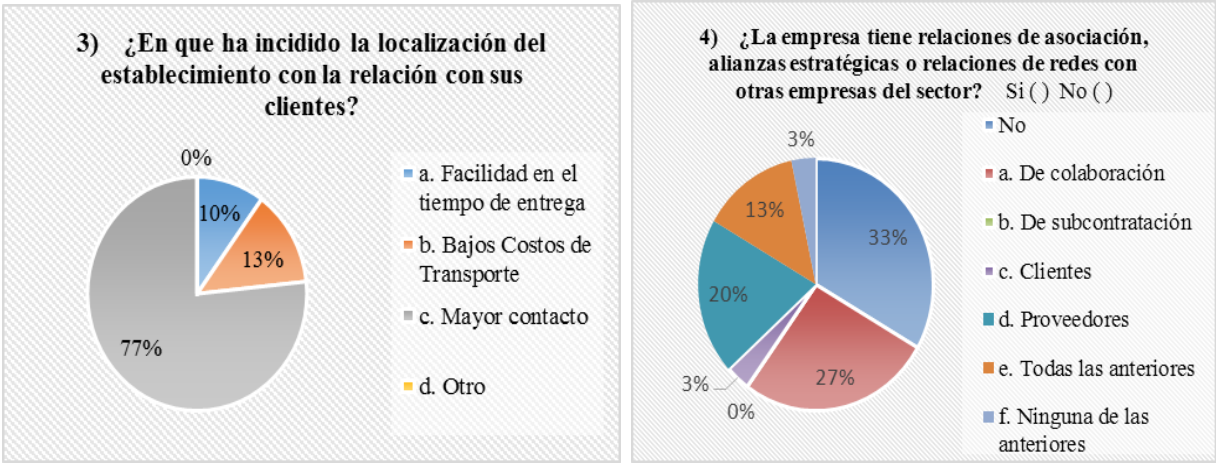

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la ilustración 3, la pregunta 3 el 77% considera que su ubicación ha ayudado para tener un mayor contacto e intercambio de ideas con los clientes. 13% afirma que la ubicación ha ayudado a la disminución de los costos de transporte de mercancías, lo cual

significa precios más económicos para los clientes, 10% asegura que su ubicación ayuda a optimizar los tiempos de entrega de los productos para los clientes.

Los resultados de la pregunta 4 muestran que en cuanto a la relación entre las empresas del sector el 33% afirma que no tiene relaciones de asociación, alianzas estratégicas o relaciones de redes con otras empresas del sector. El 27% afirma que se colaboran entre sí (con establecimientos que pertenecen a la misma persona) 20% asegura que la única relación que tiene con empresas del sector es compartir algunos de los proveedores de los productos o materias primas. El 13% asegura que tiene relación de colaboración, subcontratación, clientes y proveedores con los demás almacenes. El 3% asegura que su única relación es de clientes.

**Ilustración 4.** Preguntas 3 y 4

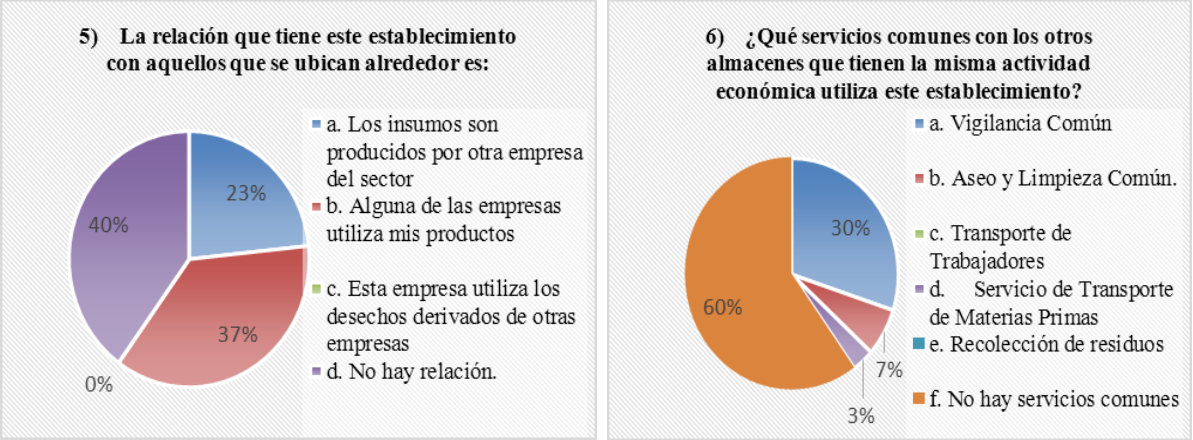



**Fuente:** Elaboración propia

La ilustración 4, pregunta 5 muestra que en cuestión de producción y materias primas el 37% respondió que alguna de las empresas utiliza sus productos (para producir o distribuir). El 40% afirma que no tiene ninguna relación de producción o comercialización con los locales que tiene alrededor. El 23% respondió que algunos de los insumos que utiliza su establecimiento son producidos por empresas que pertenecen a la aglomeración.

Para la pregunta 6, el 60% de los locales afirma que no tiene ningún servicio común con los demás almacenes de la aglomeración. El 30% tiene servicio de vigilancia común y el 10% está entre tener servicio compartido de aseo y de transporte de las materias primas o mercancía para distribuir. Cabe resaltar que los locales que tienen algún tipo de servicio compartido en la mayoría de las veces pertenecen al mismo propietario.

**Ilustración 5**. Preguntas 5 y 6

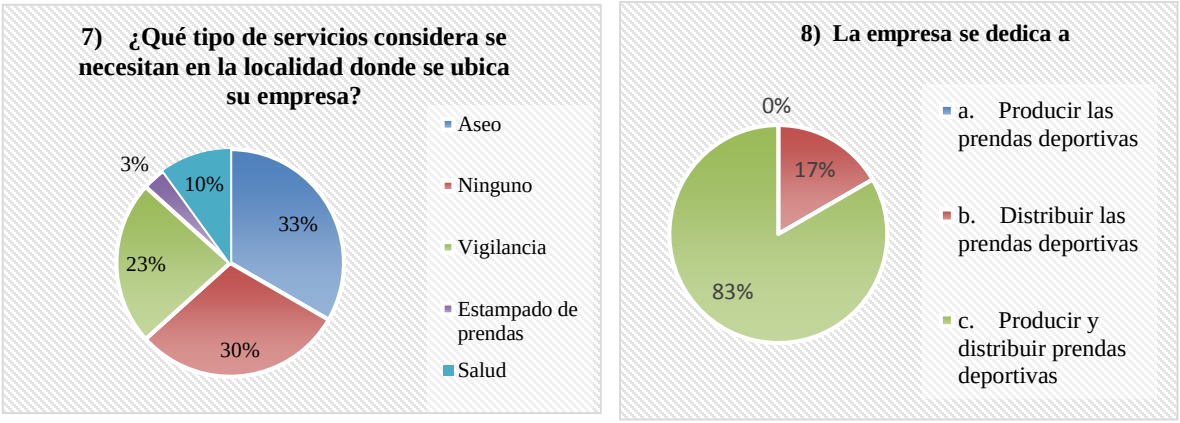



**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 5, pregunta 7 se evidencia que, al indagar sobre los servicios que consideran hacen falta y son necesarios para el sector el 30% concuerda con que no tienen necesidad de ningún servicio adicional. El 33% considera que es necesario el aseo externo a sus locales con mayor frecuencia, el 23% afirma que es necesario un grupo de vigilancia para todo el sector, el 10% considera que los servicios de salud (EPS, seguridad social) son necesarios y el 3% ve como una necesidad tener cerca el servicio de estampado de prendas.

En cuanto a la pregunta 8 sobre los servicios que ofrecen estos establecimientos, ningún establecimiento produce prendas deportivas sin comercializarlas, es decir, ninguno es proveedor del producto terminado de otros almacenes. El 83% produce y distribuye prendas deportivas y el 17% se encarga exclusivamente a la distribución de productos deportivos.

**Ilustración 6.** Preguntas 7 y 8

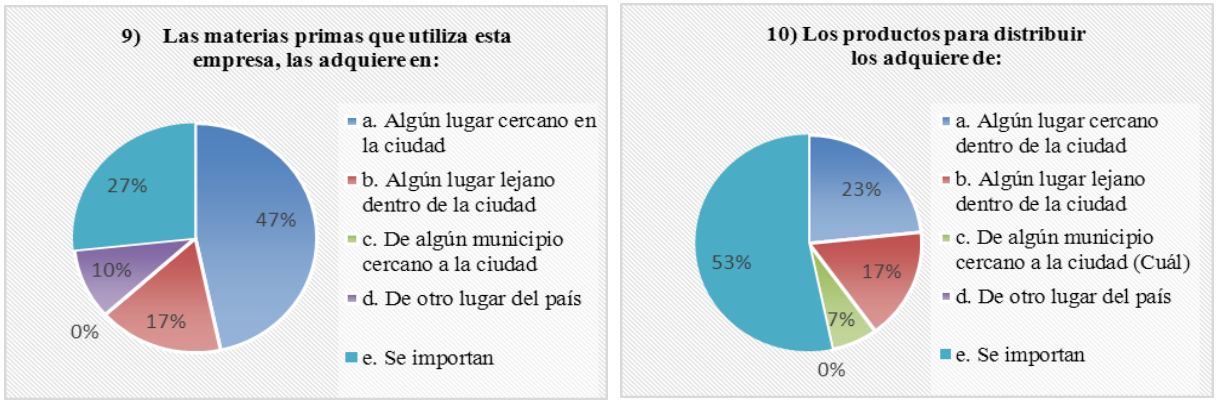



**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 6, pregunta 9 se obtuvo como resultado que: Las materias primas utilizadas por las empresas provienen en un 47% de algún lugar cercano dentro del sector en el cual se ubican sus establecimientos. El 27% importa los materiales necesarios para la elaboración y distribución de las prendas (principalmente de Ecuador). El 17% las adquiere de algún lugar lejano de la ciudad (como Suba y San Cristóbal) El 10% consigue sus insumos de otro lugar del país (al indagar no quisieron responder cual).

En la pregunta 10 los resultados fueron: Los productos para distribuir el 53% los importa (principalmente de China) el 23% los adquiere en un lugar cercano de la ciudad, principalmente de los proveedores que los llevan directamente a los establecimientos. El 17% de un lugar lejano de la ciudad, 7% de algún municipio cercano a la ciudad.

**Ilustración 7.** Preguntas 9 y 10

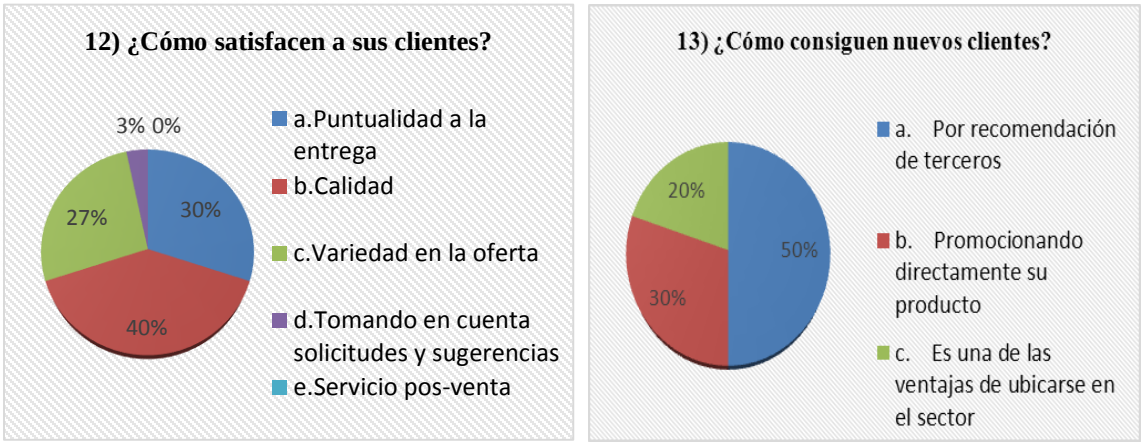



**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 7, la pregunta 12 referente a la relación que tienen con los clientes el resultado fue: El 40% de los locales encuestados considera que satisface a sus clientes con la calidad de sus productos, el 30% con la puntualidad a la hora de entregar los productos terminados, el 27% con la variedad de productos que maneja en el establecimiento y el 3% atendiendo las sugerencias y solicitudes.

Para la pregunta 13, el 50% de los encuestados afirmó que el método más común conseguir nuevos clientes es por el voz a voz, los nuevos clientes llegan por recomendación de clientes fijos que tiene el establecimiento. El 30% promociona su producto directamente con el cliente, normalmente invitándolos a entrar al establecimiento cuando están cerca al mismo. 20% considera que no debe buscar nuevos clientes dado que esa es una de las ventajas del sector y los clientes potenciales se acercan cuando necesitan realizar alguna cotización y posteriormente compra.

**Ilustración 8.** Preguntas 12 y 13

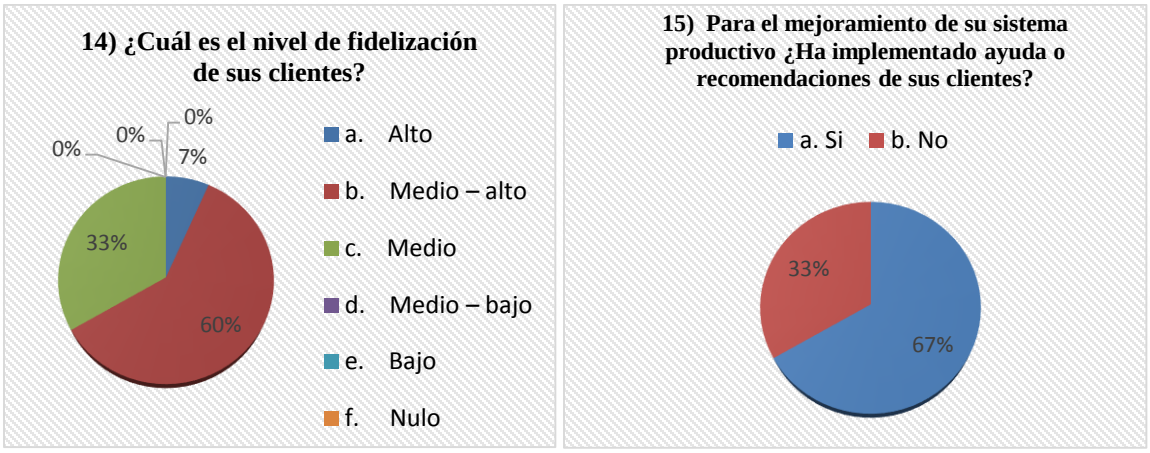



**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 8, pregunta 14 se encontró que: La fidelización de los clientes para el 60% es medio-alto, pues los clientes que representan un porcentaje importante en las ventas del día son clientes frecuentes. Para el 33% el nivel de fidelización es del medio y para el 7% es alto. En general, la fidelización de los clientes es fundamental para el desarrollo de la actividad económica en el sector.

Para la pregunta 15, el 67% de los establecimientos alguna vez han tomado en cuenta las recomendaciones de sus clientes para el mejoramiento de su sistema productivo o de distribución. El 33% no lo ha hecho, y muchos de ellos no han abierto la posibilidad de escuchar a sus clientes.

**Ilustración 9.** Preguntas 14 y 15




**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.2 Condiciones generales de las empresas

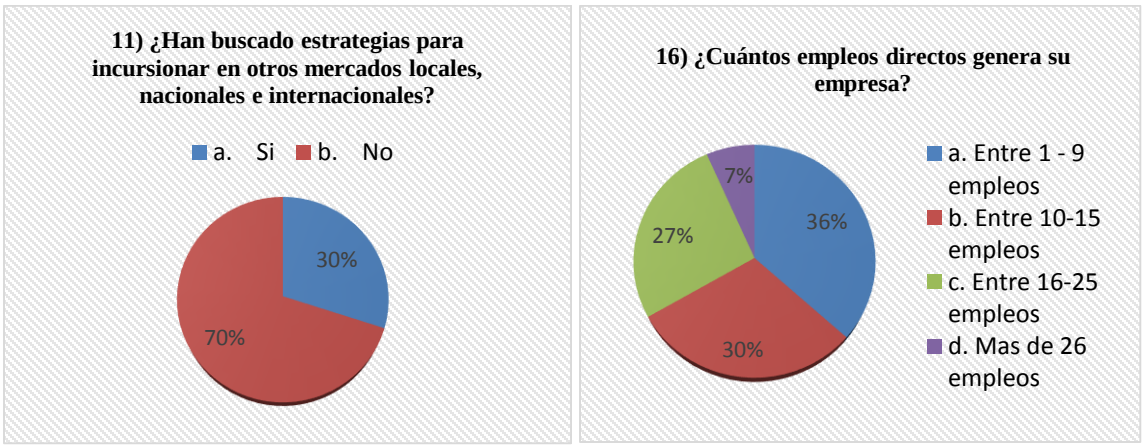
Las condiciones generales de las empresas fueron fundamentales para comprender su crecimiento y desarrollo en el sector. En general el modo de operación de las empresas es similar, algunas se hacen notar por que logran marcar la diferencia en el sector, y son aquellas que lideran el mercado en la aglomeración.

En la ilustración 9, pregunta 11 indica que, tan solo el 30% de los locales encuestados ha intentado incursionar en otros mercados, sean nacionales o internacionales. Algunos de ellos han pensado en la idea de exportar sus productos pero aun ninguno lo ha hecho. El 70% no ha evaluado esta posibilidad, la mayoría de ellos tienen más de 2 locales en el sector y no ven la necesidad de expandirse a otros lugares.

En la pregunta 16, en cuanto a los empleados, las empresas en promedio generan 14,3 empleos directos, siendo 50 el máximo número de empleados en una empresa y 3 el número

menor. Las empresas que tienen un pequeño número de empleados en la mayoría de los casos son comercializadoras. No todos los empleados trabajan en el sector del Siete de Agosto y tampoco viven cerca o en el sector de estudio.

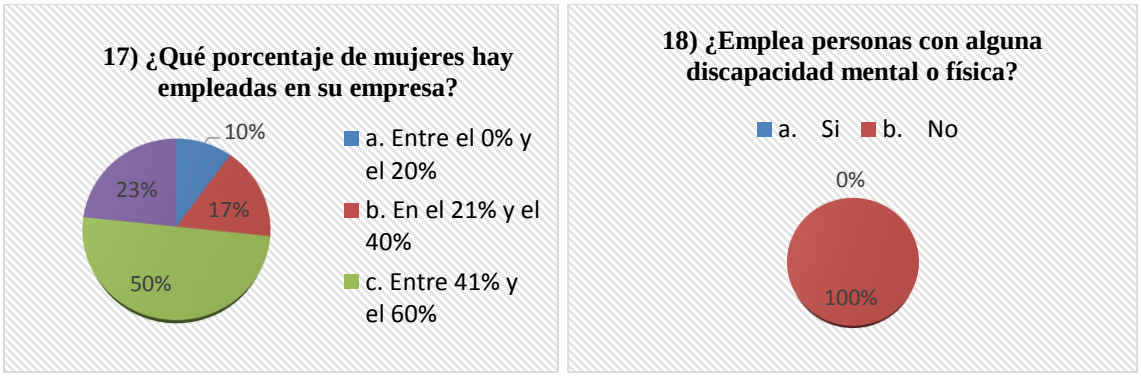
**Ilustración 10.** Pregunta 11 y 16




**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 10, la pregunta 17 indica que, en promedio más del 55% del total de los trabajadores de las empresas son mujeres, solo 1 establecimiento no contaba con personal femenino trabajando y era una comercializadora. La pregunta 18 indica que, en ninguna de las 30 empresas hay personas con algún tipo de discapacidad física o mental, sin embargo 27 de las 30 empresas ven la posibilidad de hacerlo en el futuro.

**Ilustración 11.** Preguntas 17 y 18

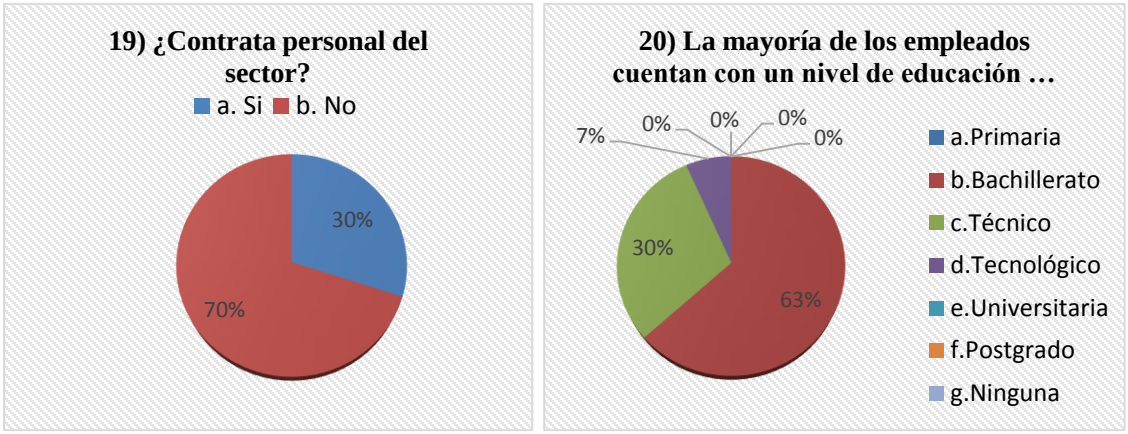



**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 11, la pregunta 19 indica que el 30% de las empresas contrata personas que vivan en el sector del Siete de Agosto, y el 70% no lo hace. No existe alguna razón específica para no hacerlo, las empresas buscan personas que tengan las habilidades que se requieren para determinada actividad sin importar el lugar en el que vivan.

La pregunta 20 evaluó los niveles de educación de los empleados, el 63% son bachilleres, el 30% son técnicos y el 7% tecnológico, este último criterio es el más avanzado entre las personas que trabajan en el sector.

**Ilustración 12.** Preguntas 19 y 20

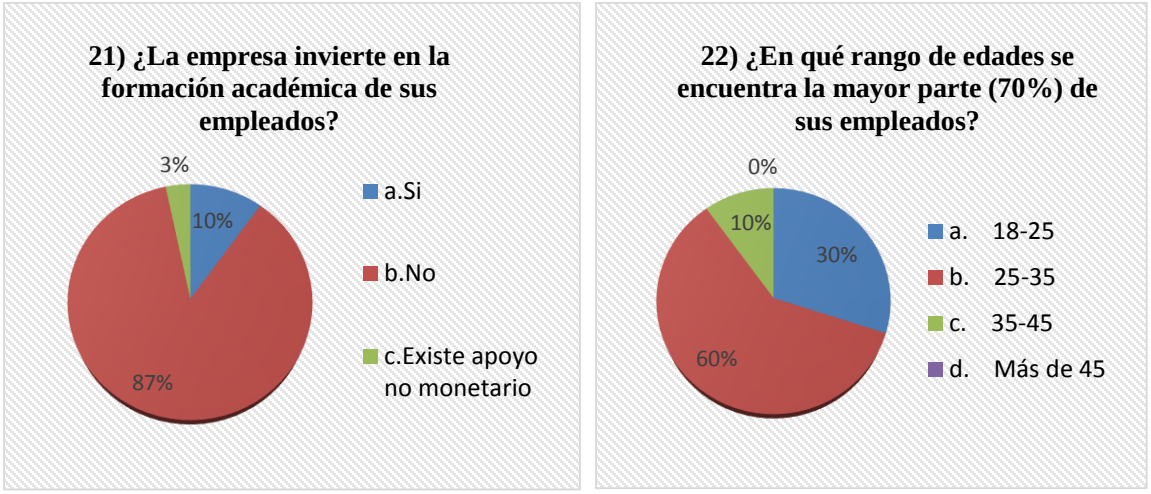



**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 12, la pregunta 21 indica que el 10% de las empresas invierte en la educación de sus empleados, con cursos en instituciones como el Sena. El 87% no invierte en la educación de sus empleados y tan solo el 3% brinda ayuda no monetaria, ayudando a cuadrar sus horarios laborales, y con algunos permisos especiales.

La pregunta 22 muestra el rango de edades de los empleados. El 60% está entre los 25 años y 35 años, el 30% está entre los 18 años y los 25 años y el 10% está entre los 35 años y los 45 años.

**Ilustración 13.** Preguntas 21 y 22

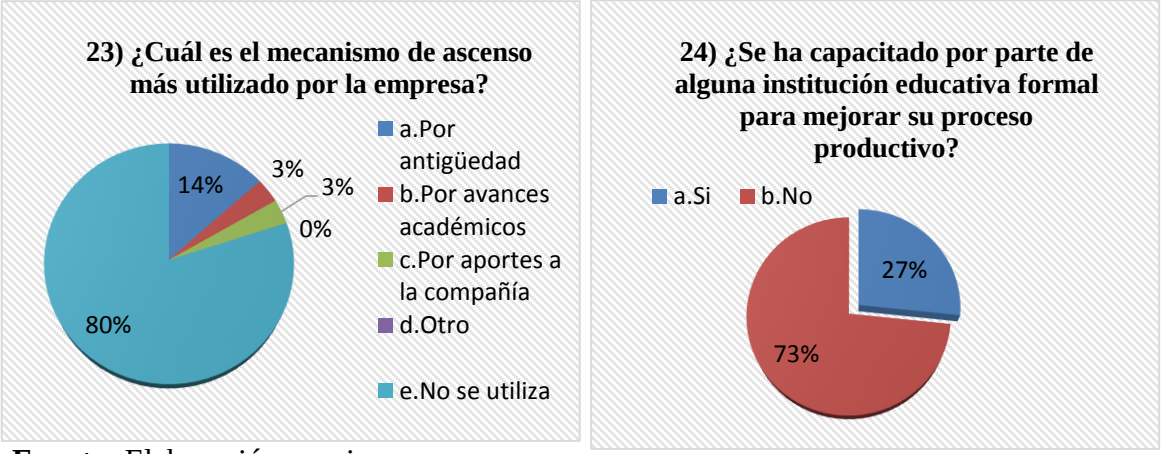



**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 13, la pregunta 23 indica que el 80% de las empresas no maneja ningún mecanismo de ascenso de sus empleados. El 14% puede ascender por antigüedad y el 6% por avances académicos o aportes importantes en algún proceso de la compañía.

La pregunta 24 muestra que el 73% de las empresas no se ha capacitado por parte de alguna institución educativa formal para mejorar su proceso productivo, el 27% en algún momento lo hizo, pero no es una práctica constante.

**Ilustración 14.** Preguntas 23 y 24



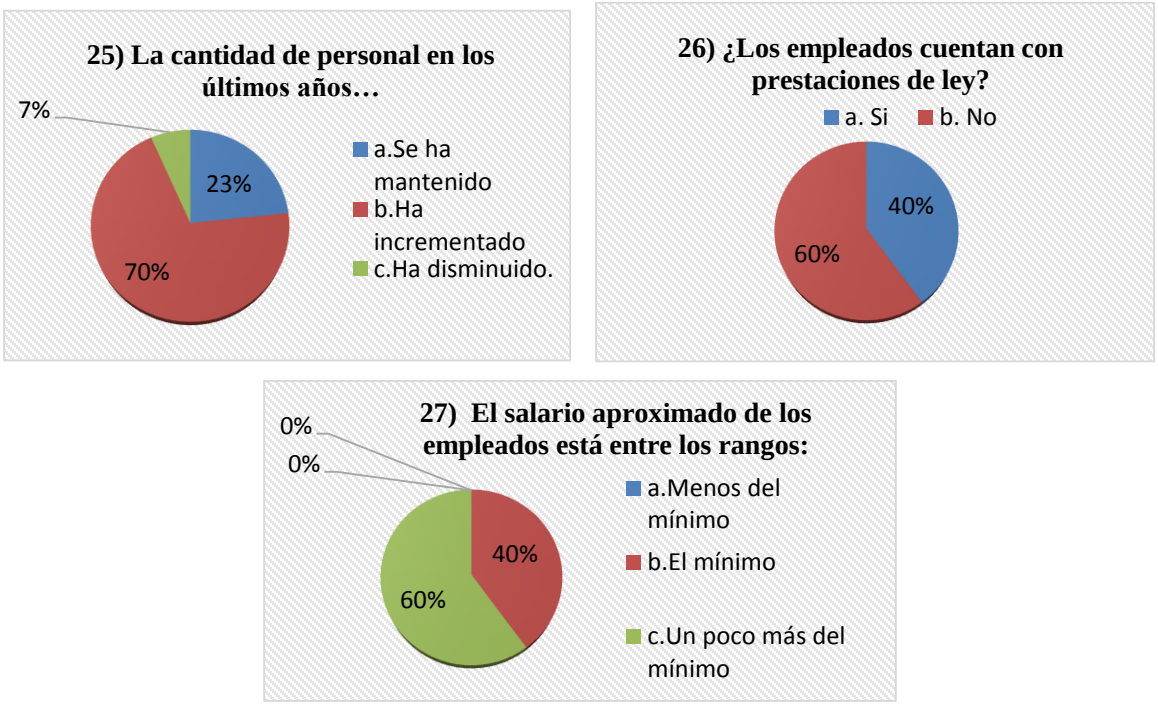

**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 14, la pregunta 25 indica que la cantidad de personal contratado en el 70% de las empresas ha incrementado desde los últimos 5 años, en el 23% se ha mantenido y tan solo en el 7% de las empresas del sector ha disminuido. Se puede deducir que el sector se ha ido expandiendo y son muy pocas las empresas que no han logrado adaptarse a la expansión del sector en los últimos años.

La pregunta 26 señala que: El 60% de los empleados no cuentan con ningún tipo de prestación social por parte de las empresas, mientras el 40% de los empleados cuenta con todas las prestaciones de ley. El salario aproximado del 60% de los empleados de los 30 establecimientos supera el salario legal mínimo vigente (SLMV) pero no llega a 2 SLMV.

La pregunta 27 muestra que: El 40% de los empleados gana 1 salario mínimo. El 60% gana un poco más del mínimo. La mayoría de los empleados que gana más del mínimo no cuenta con las prestaciones de ley, pero al ganar más que los demás lo consideran un sueldo integral.

**Ilustración 15.** Preguntas 25, 26 y 27




**Fuente:** Elaboración propia

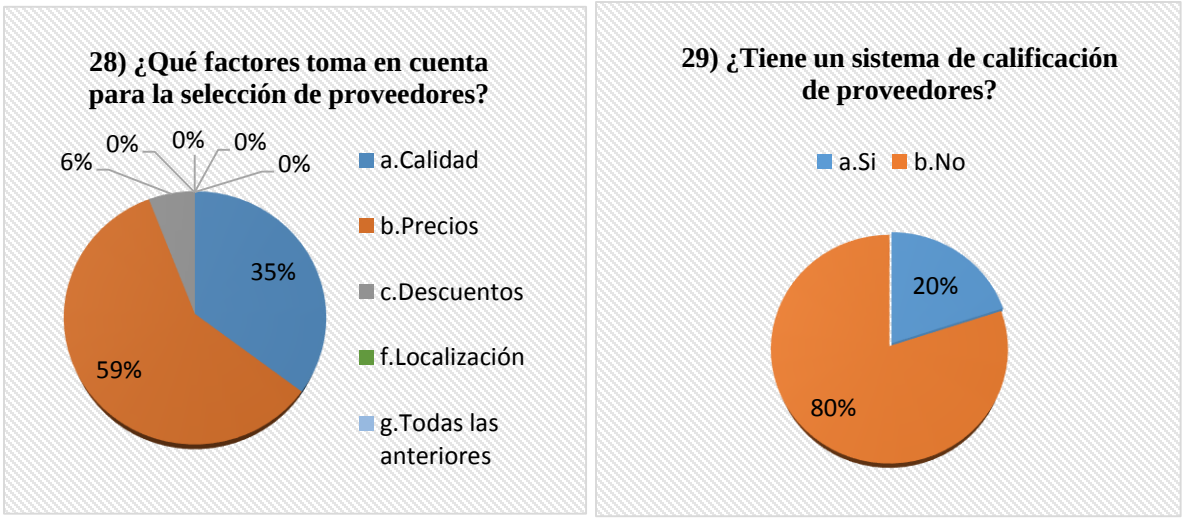
### 2.1.3 Relación de la empresa con los proveedores

Los proveedores son una herramienta fundamental para el correcto funcionamiento de las empresas. Una de las ventajas de la ubicación de esta aglomeración, es que cuenta con múltiples proveedores alrededor, lo cual ayuda a la interacción entre las empresas y los proveedores.

En la ilustración 15, la pregunta 28 muestra que el 59% de los establecimientos toma como factor importante de selección de sus proveedores el precio de los productos o materias primas. El 35% la calidad de los insumos o producto terminado, El 6% toma como referente el porcentaje y cantidad de descuentos que puede obtener con cada proveedor.

La pregunta 29 indica que el 20% de los establecimientos tiene un sistema de calificación de proveedores, el 80% no lo tiene y en general, tampoco le ven importancia a hacerlo, debido a que sus proveedores son relativamente fijos.

**Ilustración 16.** Preguntas 28 y 29

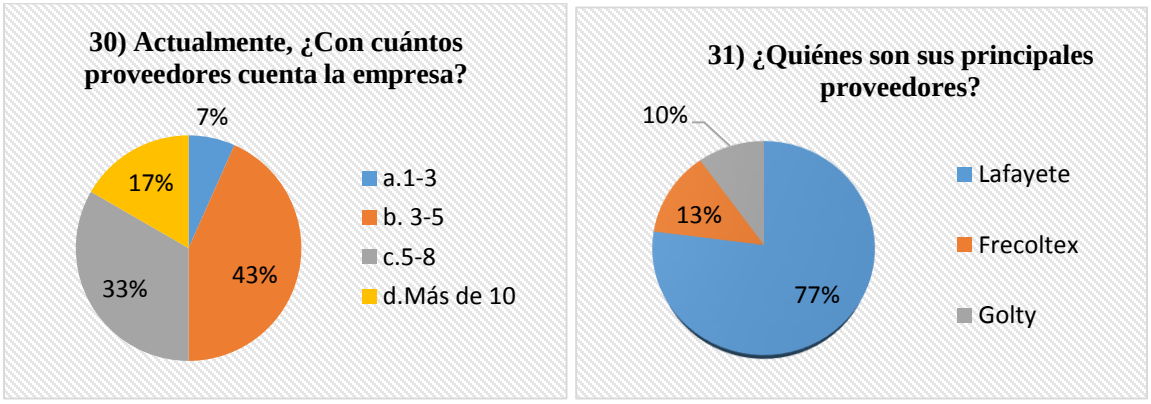



**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 16, la pregunta 30 indica que: El 43% de los establecimientos tienen entre 3 y 5 proveedores de materias primas y productos terminados. El 7% tiene entre 1 y 3 proveedores. El 33% tiene entre 5 y 8 proveedores. Tan solo el 17% cuenta con más de 10 proveedores, la mayoría de estos establecimientos son los que importan sus productos.

La pregunta 31 muestra que: El 77% de los establecimientos que producen prendas deportivas tienen como principal proveedor a Lafayette, por la calidad de sus telas, los precios y el sistema de pago que le dan a estos almacenes. El 13% tiene a Frecoltex como un proveedor principal, por ser un proveedor que se encuentra en el sector y los beneficios que eso conlleva. El 10% tiene a Golty, especialmente los establecimientos que solamente distribuyen, este proveedor suministra diversos accesorios deportivos, la mayoría importados.

**Ilustración 17**. Preguntas 30 y 31

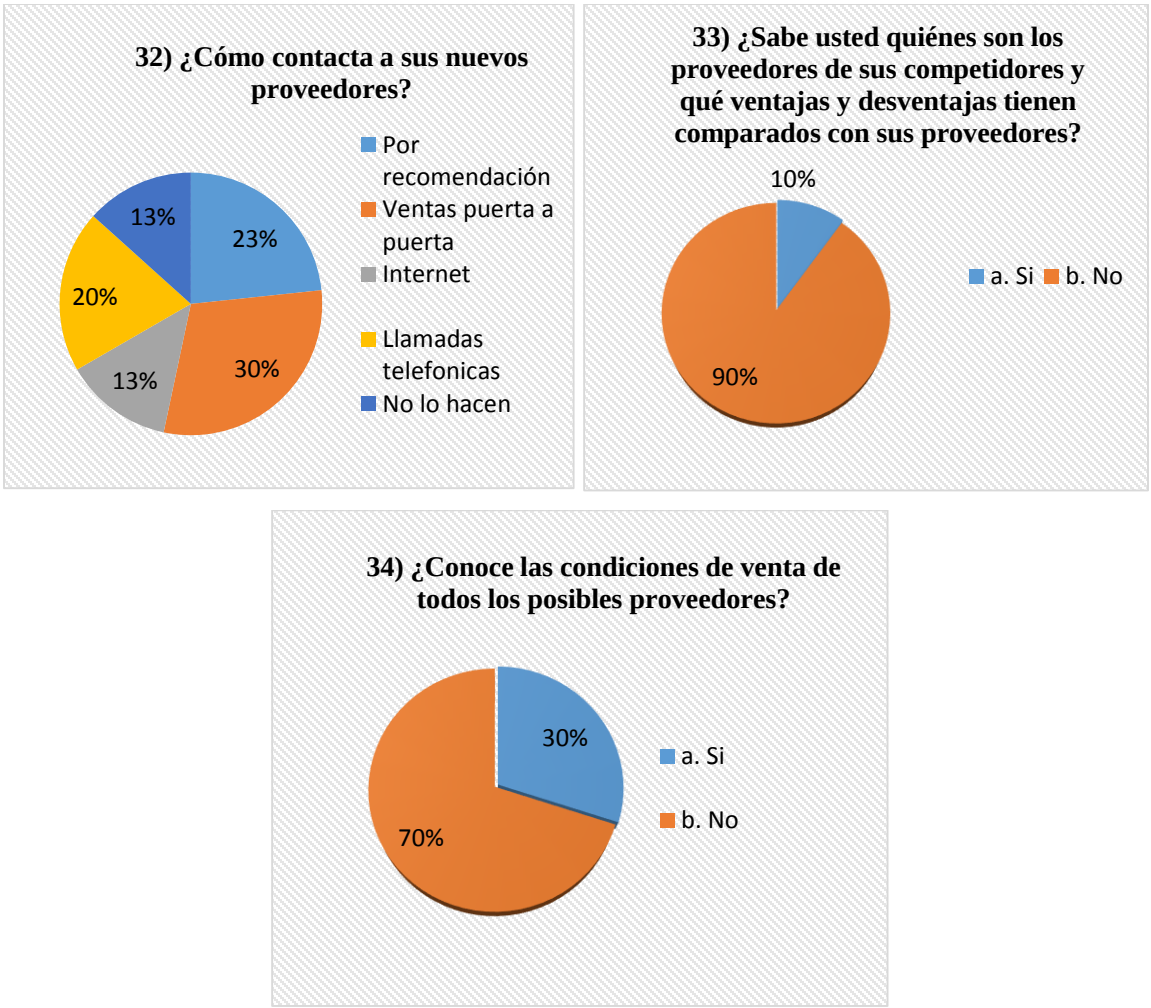



**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 17, la pregunta 32 muestra que, el 30% de los establecimientos tienen contacto con nuevos proveedores se da cuando pasan por los locales mostrando la calidad de sus productos, beneficios y costos. El 23% es por recomendación de personas o establecimientos que tienen la misma actividad económica. El 20% contacta nuevos proveedores por medio de llamadas telefónicas. 13% busca proveedores por internet. Para el otro 13% no es necesario buscar proveedores, debido a que tienen una estabilidad con los proveedores actuales. La pregunta 33 refleja que solo el 10% de los establecimientos

conoce quienes son los proveedores de sus competidores, las ventajas y desventajas que tienen y el portafolio de sus productos. El 90% restante no las conoce. La pregunta 34 indica que el 70% no conoce las condiciones de venta de sus posibles proveedores, el 30% no las conoce.

**Ilustración 18.** Preguntas 32, 33 y 34




**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.4 Condiciones financieras de las empresas

Las herramientas financieras más utilizadas por los establecimientos son:

El presupuesto, en la mayoría de los almacenes se maneja diario es una de las herramientas financieras más utilizadas para conocer el crecimiento del lugar y las metas que se debe alcanzar diariamente. Este indicador va ligado con el de ventas proyectadas.

La elaboración del estado de flujo de efectivo se realiza principalmente para conocer el porcentaje de deuda que se tiene con externos y el valor de utilidad del ejercicio.

**Tabla 6.** Principales herramientas financieras utilizadas por las empresas de estudio.

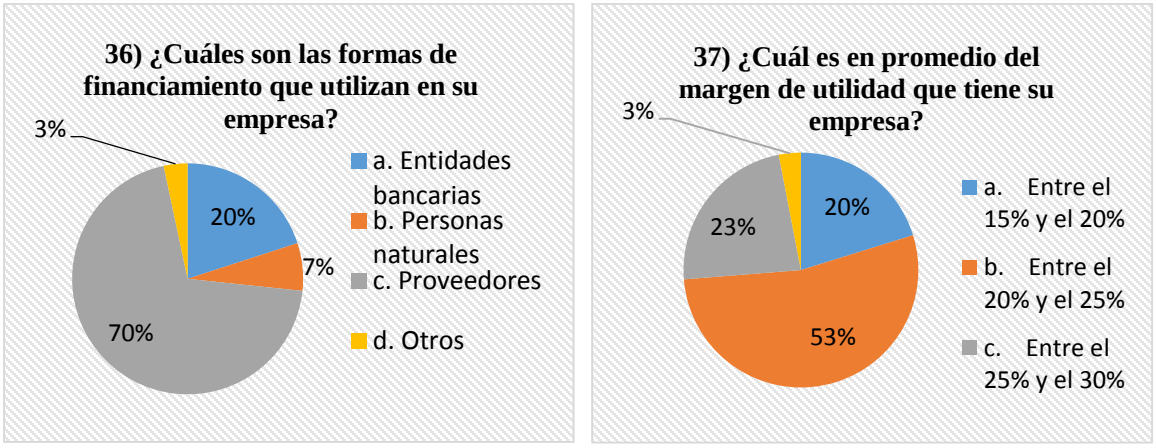
| **Herramientas financieras** | |
|---|---|
| Estado de Flujo de Efectivo (Estados de resultado, balance general) | 33% |
| Presupuesto | 30% |
| No utiliza | 17% |
| Ventas proyectadas | 13% |
| Razones Financieras | 3% |
| Todas las anteriores | 3% |

**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 18, la pregunta 36 refleja que: El 70% de los establecimientos se financia principalmente por sus proveedores, dado que no cobran altas tasas de interés y algunas no cobran ningún tipo de interés. El 20% se financia por medio de entidades bancarias (especialmente entidades especiales en microcréditos). El 7% por medio de personas naturales y el 3% con otro tipo de prestamistas.

La pregunta 37 muestra que: El promedio del margen de utilidad que tienen las empresas es la ganancia que les genera la actividad productiva que realizan. El 53% de las empresas se encuentran entre el 20% y el 25% de margen de utilidad. El 23% se encuentra entre el 25% y el 30%. El 20% está entre el 15% y el 20%. Y tan solo el 3% se encuentra en un rango superior al 30%.

**Ilustración 19.** Preguntas 36 y 37

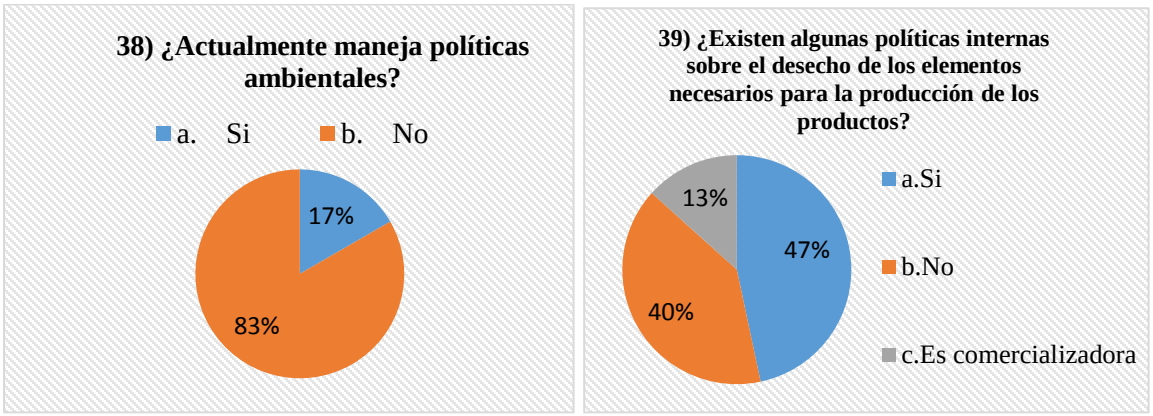



**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.5 Relación con el medio ambiente

En la ilustración 19, la pregunta 38 muestra que el 83% de los establecimientos maneja alguna política ambiental, mientras el 17% no maneja ninguna. La pregunta 39 muestra que, el 47% de los establecimientos maneja políticas internas sobre el desecho de los elementos necesarios para la producción de los productos, mientras el 40% no lo hace. El 13% restante son comercializadoras, por lo tanto no tienen desechos aparte de las bolsas plásticas con las cuales se entregan los uniformes.

**Ilustración 20.** Preguntas 38 y 39

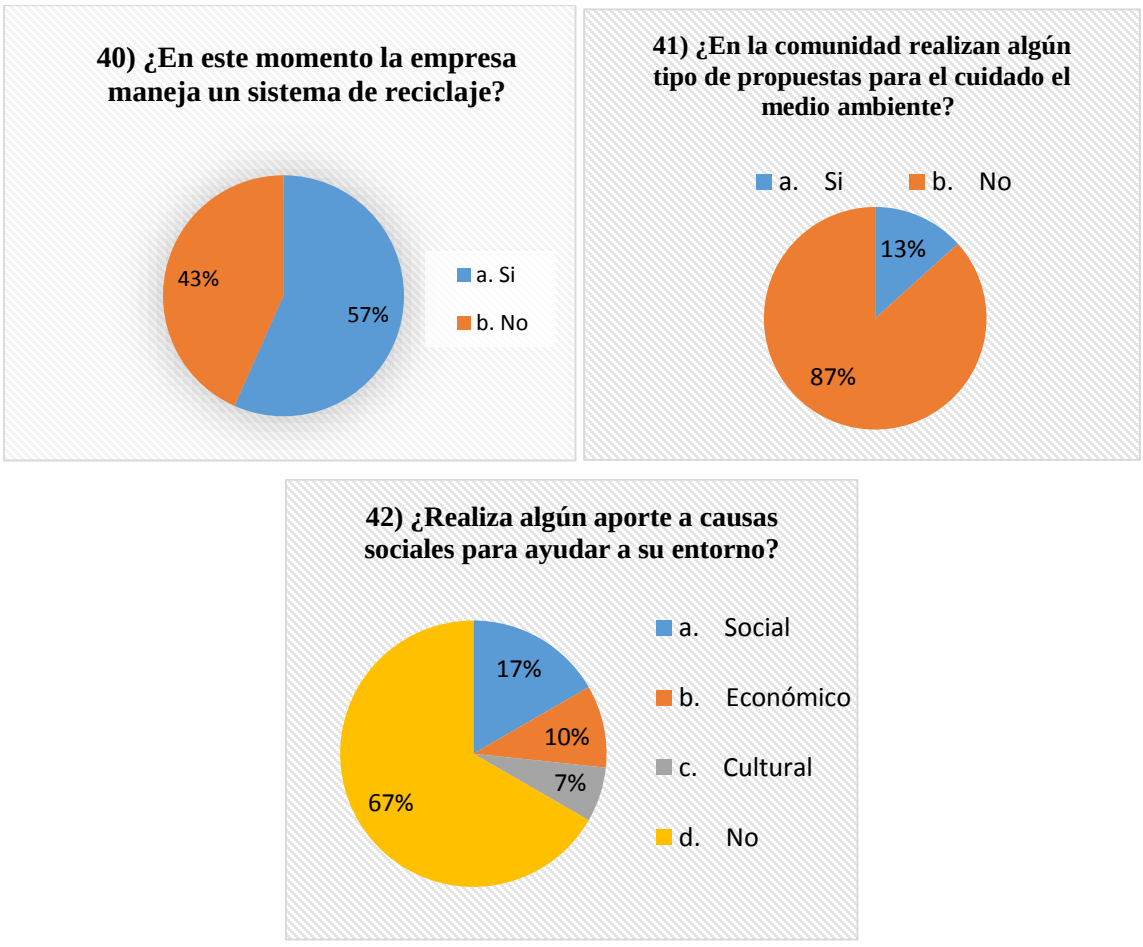



**Fuente:** Elaboración propia

En la ilustración 20, la pregunta 40 refleja que: El 57% maneja un sistema de reciclaje, mientras el 43% no lo hace aun. La pregunta 41 muestra que: El 13% afirma que en la comunidad se realizan algún tipo de propuestas para el cuidado el medio ambiente y han participado, mientras el 87% no se ha interesado por participar en estas propuestas.

La pregunta 42 indaga si en algún momento algunas de las empresas han realizado algún aporte a la comunidad, y los resultados fueron: El 17% a causas sociales, 10% ayuda de tipo económico, 7% ayuda al ámbito cultural. La mayoría de los establecimientos (67%) nunca ha realizado algún aporte de este tipo.

**Ilustración 21.** Preguntas 40, 41 y 42



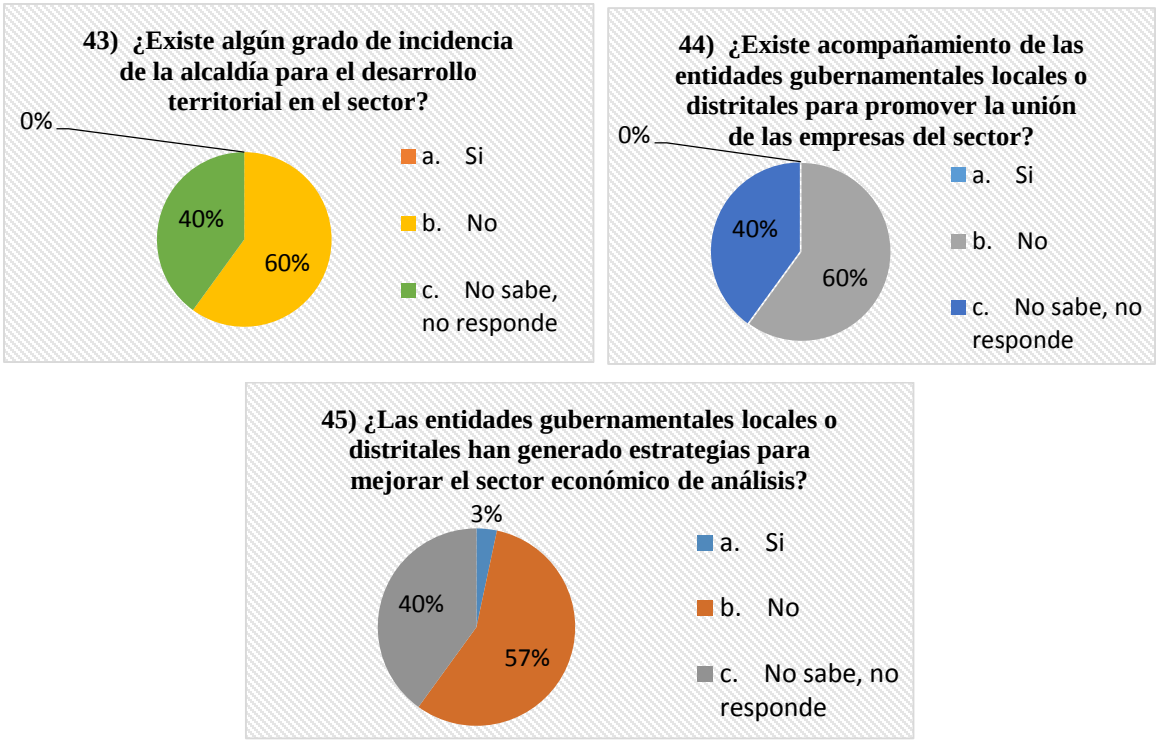

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.6 Políticas gubernamentales

En la ilustración 21, la pregunta 43 tiene como resultado que: El 60% de los establecimientos afirma que no existe algún grado de incidencia de la alcaldía para el desarrollo territorial en el sector. El 40% no tiene conocimiento sobre este tema. La pregunta 44 muestra que: 60% de los establecimientos afirman no haber tenido acompañamiento de las entidades gubernamentales locales o distritales para promover la unión de las empresas del sector. El 40% afirma no tener información al respecto.

La pregunta 45 tiene como resultado que: Según el 57% las entidades gubernamentales locales o distritales no han generado estrategias para mejorar el sector económico de análisis. El 40% no tiene información al respecto y solo el 3% afirma que en algún momento las entidades gubernamentales locales y distritales intentaron generar estrategias para mejorar el sector pero no fueron bien acogidas por la comunidad en su momento.

**Ilustración 22**. Preguntas 43, 44 y 45




**Fuente:** Elaboración propia

# CAPITULO 3. ANÀLISIS DE VARIABLES DE COMPETITIVIDAD DE LA AGLOMERACIÒN DE ESTUDIO

## 3.1 Variables de competitividad en la aglomeración productiva

De acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente, se puede observar que el comportamiento del sector de análisis presenta un desarrollo sostenible que hasta el momento ha permitido un crecimiento económico que poco a poco beneficia a empresas y personas, por esta razón, es importante analizar las variables de competitividad internas y externas que posee cada una de las empresas pertenecientes al sector.

El análisis de esas variables se realizó a través del uso de herramientas tales como las matrices DOFA; MEFE, MEFI y COMPETITIVIDAD, las cuales ayudaron a determinar el nivel de competencia entre las empresas, las principales ventajas y desventajas que posee como tal la aglomeración.

### 3.1.1 Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y debilidades (DOFA) de la aglomeración de estudio.

A continuación, se encuentra la matriz DOFA, la cual permitirá examinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que están expuestas las empresas del objeto de estudio, esto con el fin de realizar un diagnóstico detallado, de la situación real de las empresas pertenecientes a la aglomeración de línea deportiva del barrio Siete de Agosto. Se parte de la creación de esta matriz porque es una herramienta que ayuda a identificar problemas de manera inmediata y dar soluciones a un corto, mediano y largo plazo.

**Tabla 7.** Matriz DOFA

| | **FORTALEZAS.** | **DEBILIDADES.** |
|---|---|---|
| **MATRIZ DOFA** | 1. La Ubicación de las empresas es un punto de referencia para los antiguos y nuevos clientes.<br>2. Cada empresa aprovecha su época de prosperidad y en la actualidad están conformadas como empresas sólidas.<br>3. Gran parte de las empresas que conforman el sector, tienen iniciativa de internacionalización, esto es un paso muy importante para el crecimiento del sector.<br>4. El cumplimiento y satisfacción de los clientes es una variable de gran peso, es decir que las empresas se caracterizan por tener un adecuado cumplimiento de sus servicios con los clientes, especialmente en factores como la calidad, tiempo de entrega y precios.<br>5. Para una adecuada selección de los proveedores las empresas toman en cuenta variables como los precios, formas de pago, medios de pago, descuentos, etc. Esto permite un adecuado análisis donde prima el bienestar de las empresas.<br>6. Bajos precios y calidad en los productos. | 1. Aunque el sector presenta un crecimiento y desarrollo constante, la mayoría de las empresas, no muestran ningún tipo de alianza estratégica, lo que obstaculiza el progreso de este, no permite una disminución de costos, ni una mayor participación en el mercado local.<br>2. Falta de incentivos para los trabajadores, puesto que, los empleadores no se preocupan por el desarrollo educativo de cada uno de sus trabajadores.<br>3. Falta de innovación en el diseño de prendas deportivas.<br>4. No hay presencia de entidades locales o gubernamentales que tengan un constante seguimiento de las empresas del sector, por lo cual no existe un apoyo por parte de una entidad que incentive el comercio y el sector.<br>5. A causa de la falta de acompañamiento de las entidades gubernamentales locales o distritales no se han generado estrategias para mejorar el sector económico de análisis. |

| | | |
|---|---|---|
| | 7. Margen de utilidad positivo y con un crecimiento constante. | 6. Algunas empresas que poseen un pequeño tamaño no tienen la capacidad de cumplimiento de pedidos de gran magnitud.<br>7. Falta de dirección estratégica. |
| **OPORTUNIDADES** | **ESTRATEGIA FO** | **ESTRATEGIA DO** |
| 1. Puede tener gran aceptación en el mercado internacional, es decir las empresas del sector deben buscar la manera de exportar sus productos.<br>2. Las empresas del sector tienen una excelente reputación local lo que permite que su proceso de expansión no sea un obstáculo en el ingreso a un mercado solo por la imagen de su marca.<br>3. Si bien, la mayoría de las empresas tienen un contacto directo con sus clientes, es importante que tengan un mejoramiento del servicio pre y pos venta, donde se tenga un constante seguimiento a los clientes tanto antiguos como nuevos, esto permitirá una mayor fidelización de estos.<br>4. La mayoría de las empresas no cuentan con un sistema de calificación de sus proveedores, la implementación de este sistema permitiría un | 1. Implementación de estudios de mercados a nivel local que en mercados específicos potenciales para la implementación de estrategias que ayuden al posicionamiento de las empresas.<br>2. Implementación de nueva tecnología para acelerar los procesos de producción de prendas deportivas.<br>3. Análisis de la competencia a nivel nacional como internacional, particularmente para aquellas empresas que desean incursionar en el mercado extranjero.<br>4. Realizar estrategias como la reducción de aranceles, aumento de acuerdos bilaterales y multilaterales, que impulsen los procesos de exportación con menores costos de producción, transporte y demás.<br>5. Aumento participación en el mercado local.<br>6. Aumento de financiación por parte de terceros, especialmente entidades | 1. Posicionamiento de marca a nivel nacional e internacional.<br>2. Aumento de clientes potenciales y fidelización de los mismos.<br>3. Creación de redes comerciales o alianzas estratégicas a corto plazo, para determinar si estas poseen un alto beneficio para el crecimiento tanto de las empresas como las del sector.<br>4. Incremento de personal capacitado que permitan una mejora tanto en el proceso de producción como de comercialización.<br>5. Aumento de incentivos para los empleados.<br>6. Creación de páginas web, muchas de las empresas no tienen su propia página en internet, esto ayudaría a incursionar en nuevos mercados, permitiría un reconocimiento de marca. |

| | | |
|---|---|---|
| análisis profundo para evaluar las condiciones de cada proveedor y así tomas de decisiones que beneficien a las empresas. | financieras, que conlleven a la creación de un historial crediticio, como oportunidad de superación en cualquier tipo de crisis. | 7. Solución de quejas y reclamos por parte de los clientes. |
| **AMENAZAS** | **ESTRATEGIAS FA** | **ESTRATEGIA DA** |
| 1. La competencia se está expandiendo rápidamente, especialmente con la llegada de nuevas empresas al sector.<br>2. Es necesario destacar que la estabilidad económica el país puede afectar el sector, ya que un gran porcentaje de las empresas importan especialmente de China, lo que depende directamente de las relaciones políticas y comerciales con otros países.<br>3. Cambios en el tipo de cambio, que afectarían directamente los procesos de importación realizados por algunas empresas.<br>4. Pérdida de confianza del consumidor.<br>5. Mayor control en la gestión interna de las empresas | 1. Disminución de los costos para generar utilidades.<br>2. Implementación de equipos de seguridad, de manera colectiva, para que este no genere mayores costos.<br>3. Creación de productos innovadores o creación de diseños innovadores y exclusivos que llamen la atención de los antiguos como nuevos clientes.<br>4. Inversión en investigación y desarrollo<br>5. Fomentar la formulación de nuevos conocimientos o ideas por parte de los empleados.<br>6. Utilización de mecanismos de conocimiento a través de publicidad. | 1. A medida que cada una de las empresas va creciendo y posicionándose en el mercado, es necesario el uso de herramientas financieras tales como balance general, estado de resultado, proyecciones en ventas y presupuestos que permiten un mayor control de la gestión interna de las empresas, con el fin de resolver falencias y fallas.<br>2. Aumento de capacidad de producción, sin embargo para ejecutar esta actividad, es necesaria la contratación de personal capacitado.<br>3. Adecuado manejo y administración de la empresa.<br>4. Adecuada gestión gerencial, en algunos casos por departamentos, según el tamaño de las empresas. |

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.2 Resultados matriz DOFA de la aglomeración productiva de estudio.

De acuerdo a la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas DOFA, se tiene como resultado, que uno de los principales obstáculos que dificulta el desarrollo de este sector es una gran carencia de innovación y tecnología, lo cual dificultad los procesos de producción en cuanto a tiempo y calidad, es por esto, que cada empresa debe buscar un proceso constante de innovación, ya sea en diseños o producción; por otro lado es evidente que la articulación de las fortalezas promueven el desarrollo y crecimiento, económico, social y territorial del sector, creando de este un punto referente para nuevos clientes; con la matriz anteriormente presentada se puede observar, que son más las ventajas que presenta la aglomeración de estudio, sin embargo es importante resolver o eliminar los problemas en este caso debilidades o fortalezas que afectan el continuo crecimiento del sector.

Las estrategias planteadas tienen como objetivo, mitigar riesgos y solucionar de manera definitiva y/o temporal los problemas primordiales de la aglomeración, para esto es necesaria la coyuntura o unión de las empresas de tal manera que conformen un SPL, es evidente que actualmente las empresas están aglomeradas, pero de manera colectiva no presentan ninguna tipo de relación, estrategia o alianza. Aunque las empresas estén aglomeradas y generen un desarrollo territorial, es necesario, que exista una alianza entre las compañías, es decir que se conforme un SPL que potencialice las variables de mayor peso dentro de la aglomeración.

Para concluir se puede afirmar que, las estrategias presentadas en la matriz, son estrategias que en su mayoría no implican mayores costos, por lo contrario buscan cuidar el bolsillo de cada uno de los empresarios; por ello, no siempre es necesario la parte monetaria para resolver las debilidades y hacer un frente a las amenazas que presenta el sector de análisis.

### 3.1.3 Matriz estratégica de factores externos (MEFE) de la aglomeración productiva de estudio.

La matriz MEFE logra evaluar información externa relacionada con políticas normativas, entorno económico, factores sociales y tecnológicos, que de alguna forma están relacionados con la operación de las empresas. (Upegui Ochoa , 2013). Es por esta razón que se considera necesario la elaboración de esta matriz, ya que en ella, se logra observar de manera más clara los impactos que tiene cada variable externa dentro de las empresas pertenecientes a la aglomeración de estudio.

Tomando en cuenta las variables de las encuestas realizadas, se tomaron 12 factores determinantes en la investigación para la elaboración de esta matriz. El peso de cada factor es proporcional a la importancia que reflejan los resultados de las encuestas y al análisis que se realizó en esta aglomeración. Los factores con un peso mayor son los que consideramos más importantes en el sector de análisis por las consecuencias positivas y negativas que han traído consigo. Los demás porcentajes no difieren mucho entre sí, pues en general, estos factores tienen la misma importancia en el sector.

**Tabla 8** Clasificación de los factores

| |
|---|
| 3 = Oportunidad Menor |
| 4 = Oportunidad Mayor |
| 1 = Amenaza Mayor |
| 2= Amenaza Menor |

**Fuente:** Elaboración propia

La matriz se divide en 2 partes: Oportunidades y amenazas, y cada factor tiene una calificación. La manera de calificar los 12 factores elegidos fue:

**Tabla 9.** Matriz estratégica de factores externos (MEFE)

| MATRIZ MEFE | | | |
|---|---|---|---|
| **FACTORES DE ÉXITO** | **PESO** | **CALIFICACION** | **PONDERADO** |
| **OPORTUNIDADES** | | | |
| 1. El sector es reconocido por la venta de prendas deportivas. | 14% | 4 | 0,56 |
| 2. La ubicación de los almacenes ayuda a la interacción con los clientes | 11% | 4 | 0,44 |
| 3. Incremento en la participación del sector textil | 6% | 3 | 0,18 |
| 4. La demanda de los productos es frecuente todo el año. | 10% | 4 | 0,4 |
| 5. Los principales proveedores tienen una posición estratégica en el sector. | 7% | 3 | 0,21 |
| 6. Ingreso a mercados internacionales | 6% | 3 | 0,18 |
| **AMENAZAS** | | | |
| 1. La importación de productos chinos | 10% | 1 | 0,1 |
| 2. Políticas flexibles para la importación de productos | 8% | 1 | 0,08 |
| 3. El monopolio de los precios en el sector | 9% | 2 | 0,18 |
| 4. Falta de acompañamiento por parte de entidades gubernamentales | 5% | 2 | 0,1 |
| 5. Falta de unión entre los almacenes del sector | 8% | 2 | 0,16 |
| 7. No hay restricción en el ingreso de nuevos almacenes en el sector. | 6% | 2 | 0,12 |
| **TOTAL** | **100%** | | **2,71** |

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.4 Resultados matriz MEFE de la aglomeración productiva de estudio.

En esta matriz, el resultado ponderado más alto posible es de 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. Un resultado de 4.0 indica que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas (Upegui Ochoa, 2013).

El valor del peso porcentual se multiplicó por la calificación de cada variable, lo cual dio como resultado un valor ponderado de cada variable. El resultado total ponderado es de 2.71. Esto indica que las empresas de la aglomeración compiten en una industria que está por encima del promedio en cuanto a atractivo general. Esto es debido al movimiento y buen mercado que es el sector, en este caso la ubicación de los establecimientos hace que las oportunidades tengan mayor peso que las amenazas. Sin embargo, el total ponderado está medianamente por encima del promedio, lo cual podría cambiar y empeorar sino se generan estrategias que ayuden al mejoramiento general del sector.

### 3.1.5 Matriz estratégica de factores internos (MEFI) de la aglomeración de estudio.

La matriz MEFI evalúa la información interna de la organización. Se emplea para relacionar las debilidades y fortalezas estrechamente relacionadas con la dirección, organización, control y planeación de las empresas del sector. (Upegui Ochoa , 2013)
En este caso, el diligenciamiento de dicha matriz es muy similar a la matriz EFE, pero sus variables persiguen diferentes fines. Para esta investigación es de vital importancia analizar cada una de las variables internas de esta aglomeración ya que mediante este análisis, se puede tener un diagnóstico más preciso del comportamiento de la aglomeración, con el fin de crear estrategias o soluciones a las principales debilidades que presenta el sector de estudio.

El peso de cada factor es proporcional a la importancia que reflejan los resultados de las encuestas realizadas en los locales de esta aglomeración. Los factores con un peso mayor son los más importantes en la estructura interna de los 30 locales del sector de análisis. En general, los demás factores son importantes para la estructura interna de cada local, pero su relevancia es relativa entre cada uno de los locales encuestados.

**Tabla 10** Clasificación de los factores

| |
|---|
| **3** =Fortaleza Menor<br>**4** = Fortaleza Mayor |
| **1** =Debilidad Mayor<br>**2** =Debilidad Menor |

**Fuente:** Elaboración propia

Los 12 factores escogidos fueron los que consideramos más determinantes al interior de la mayoría de los locales encuestados. Las variables que se tomaron en cuenta para la realización de esta matriz fueron:

**Tabla 11** Matriz estratégica de factores internos (MEFI)

| **MATRIZ MEFI** | | | |
|---|---|---|---|
| **FACTORES DE ÉXITO** | **PESO** | **CALIFICACION** | **PONDERADO** |
| **FORTALEZAS** | | | |
| 1. Conocimiento de la actividad económica en el sector. | 8% | 3 | 0,24 |
| 2. Las relaciones y condiciones de pago con los proveedores. | 7% | 3 | 0,21 |
| 3. Alta diversificación de los productos | 12% | 4 | 0,48 |
| 4. Alta fidelización de los clientes | 10% | 4 | 0,4 |
| 5. Calidad y precio de los productos que producen y comercializan | 9% | 3 | 0,27 |
| 6. Ayuda entre los almacenes del mismo propietario | 5% | 3 | 0,15 |
| **DEBILIDADES** | | | |
| 1. Condiciones laborales de los empleados | 9% | 1 | 0,09 |
| 2. Incremento del precio de las materias primas y productos importados | 9% | 1 | 0,09 |
| 3. Pocos medios de pago | 7% | 2 | 0,14 |
| 4. Poca comunicación entre los almacenes de la zona | 8% | 1 | 0,08 |
| 5. Alta competencia en el sector | 10% | 1 | 0,1 |
| 6. Escazas políticas ambientales en la fabricación o distribución de los productos | 6% | 2 | 0,12 |
| **TOTAL** | **100%** | | **2,37** |

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.6 Resultados matriz MEFI de la aglomeración productiva de estudio.

En esta matriz, el resultado ponderado más alto posible es de 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los resultados menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas. (Upegui Ochoa , 2013)

El valor del peso porcentual de cada variable se multiplico por la calificación, lo cual da el resultado ponderado de cada variable. El resultado total ponderado es de 2,37%. En la aglomeración, las debilidades a nivel interno de las empresas ubicadas en el sector de análisis se dan principalmente por las precarias formas de interacción con los demás establecimientos, el alto grado de competitividad en el sector, las condiciones laborales de sus empleados y las pocas estrategias internas que maneja cada local del sector.

### 3.1.7 Matriz de competitividad de la aglomeración productiva de estudio

**Tabla 12.** Matriz de competitividad

| FUERZAS | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| **El reto de los nuevos competidores** | El sector de análisis en los últimos años ha presentado un crecimiento y desarrollo tanto económico como territorial, esto en gran parte es atribuido a la entrada de nuevos competidores a este mercado, esto demuestra que cada una de las empresas presenta una estabilidad y reputación que hace que este sector sea atractivo.<br><br>Durante el desarrollo de esta investigación se ha conocido que las empresas de este sector han optado por tener una o más sedes lo cual hace de este mercado un monopolio, lo que, en algunos casos dificulta la entrada de nuevos competidores, sin embargo, en este estudio es determinante comprender que de cierta manera la entrada de nuevos competidores es beneficiosa porque se busca el desarrollo y crecimiento del sector. |

| | |
|---|---|
| | La entrada de nuevos competidores es alta ya que el sector presenta una solidez, como nuevos posibles competidores tenemos:<br><br>• Ingreso de empresas de tipo extranjero al país<br>• Empresas de tipo micro<br>• Zue deportes<br><br>Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, cuando una empresa decide entrar a un nuevo mercado es posible que se encuentre con ciertas barreras que obstaculicen tanto su entrada como su permanencia en el sector. |
| **El poder de negociación de los proveedores** | Para las empresas que conforman este sector, los proveedores son de vital importancia ya que estos brindan materias primas e insumos de alta calidad a un bajo precio, además de esto poseen formas de pago factibles, donde las empresas del sector pueden cumplir a cabalidad con sus obligaciones financieras.<br><br>En cuanto al coste de cambio, es realmente bajo, puesto que las empresas pueden cambiar de manera fácil a sus proveedores, ya que estos poseen una alta oferta y ofrecen sus productos en el sector; por otra parte el poder de negociación puede ser bajo ya que existe un gran número de proveedores de materias primas. Dicho lo anterior y recordando que el sector cuenta con un alto grado de crecimiento, se tiene que hay una amenaza de integración vertical hacia adelante, es decir gracias al atractivo del sector, los proveedores con facilidad pueden convertirse en competidores. |
| **El poder de negociación de los compradores** | Al tratarse de un sector en desarrollo , sus compradores cada día son más; en algunos casos los compradores compran por precio o calidad, por otro lado al existir una gran cantidad de compradores menor será su poder de negociación, ya que habrá una alto grado de demanda que afectara los precios, es importante mencionar que el poder de negociación de los compradores puede aumentar cuando estos realicen compras en gran volumen, cuando los competidores pueden cambiar de manera fácil y rápida de competidores o en algunos casos cuando los vendedores se enfrentan a una reducción de la demanda. |

| | |
|---|---|
| | Al analizar el poder de negociación de los compradores, se hace posible crear estrategias que permitan reducir su poder de negociación, lo cual será beneficioso para cada una de las empresas que conforman el sector de análisis; con el fin de captar un mayor número de clientes y/o obtener una mayor fidelización por parte de estos. Estas estrategias pueden ser: ofrecer mayores servicios pos y pre venta, aumento de promociones de venta, mayores garantías y por ultimo aumentar la comunicación con los clientes. |
| **La Amenaza de los Productos o Servicios Sustitutos** | Los productos sustitutos suelen entrar de manera rápida al mercado cuando estos presentan menores precios, cuando hay poca fidelización de los clientes, cuando no hay conocimiento de los productos existentes, etc.<br><br>Para ser más específicos como principal producto sustituto se tiene las prendas de peso liviano, que permiten realizar cualquier tipo de deporte, habitualmente es ropa usada para ir al gimnasio o en algunos casos ropa de tipo casual, donde las personas se sienten cómodas o a gusto para realizar cualquier actividad física. |
| **Rivalidad entre los competidores existentes** | La rivalidad entre competidores es una variable que se presenta en todo tipo de industria, en este caso tiende a aumentar debido a que hay entrada de nuevas empresas al mercado y las empresas existentes se están aumentando su tamaño; esta rivalidad aumenta cundo hay una reducción considerada de la demanda, los costos fijos son altos, la fusión y adquisición en la industria son comunes; cuando algunas empresas tienen un reconocimiento por marca; sin embargo al momento de realizar el estudio en el sector de análisis se pudo observar que la creación de sociedades en menor masa puede llegar a incrementar la rivalidad de la competencia.<br><br>Para el desarrollo y crecimiento del sector, la rivalidad entre las empresas no es beneficiosa, ya que a medida que la rivalidad se hace más intensa las ganancias de la industria pueden verse afectadas, en este caso, disminuirán considerablemente. |

**Fuente:** Elaboración propia, basada en el modelo de las cinco fuerzas (Porter, 1990).

### 3.1.8 Resultados matriz de competitividad de la aglomeración productiva de estudio.

Con la información anteriormente presentada, se tiene como principal resultado que el nivel de la competencia puede aumentar de manera proporcional, si, el sector sigue presentando un constante crecimiento, sin embargo, esto tiene un lado positivo como negativo; en primer lugar el aumento de la competencia provoca que las empresas no solo compitan por precio, sino también por factores como calidad, tiempos de entrega formas de pago, etc. Cada empresa busca la manera de mejorar estas variables, de tal manera que sobre salga en el mercado.

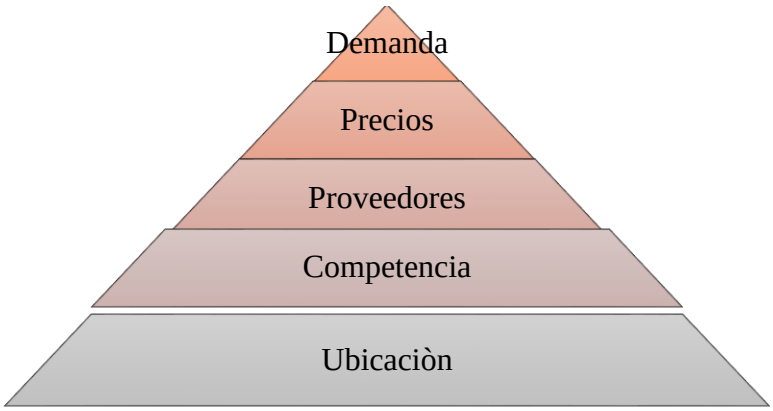
Es importante mencionar que existe un riesgo constante de que los principales proveedores de cada empresa, puedan convertirse en competidores, debido al sector de análisis ha presentado un crecimiento económico, social y territorial, los proveedores lo pueden ver como una alternativa de desarrollo económico, que los beneficie.
Por otra parte las empresas están dispuestas a tener cambios, con el único objetivo de tener un beneficio ya sea individual o grupal, aquí nuevamente se resalta la importancia de que la aglomeración productiva de línea deportiva ubicada en el barrio Siete de Agosto se conforme como un Sistema Productivo Local; de esta manera, puede tener un mayor poder de negociación con proveedores y reducir de manera pertinente el poder de negociación con los compradores, donde la competencia no es un factor de un alto nivel que impida la negociación de estas partes.

También es necesario destacar que existe una amenaza latente en cuanto a la sustitución de las prendas deportivas, ya que no cumplen con las mismas características, pero su funcionamiento es similar, dicho lo anterior, se tiene que por el momento no existe un bien capaz de satisfacer las necesidades que brinda las prendas deportivas, esto a su vez, permitirá, que los niveles de producción aumenten y que se busque una adecuada reducción de gastos y costos.

### 3.1.9 Selección principales variables de competitividad

A partir de los factores encontrados en este estudio y analizados detalladamente por las matrices presentadas en este capítulo, se puede concluir que las principales variables de competitividad presentadas en la aglomeración de empresas de línea deportiva en el barrio Siete de Agosto son:

**Ilustración 23.** Principales variables de competitividad




**Fuente:** Elaboración propia

Los factores descritos en la ilustración 22 se concluyeron después de analizar cada una de las variables descritas en las matrices anteriores. Cabe aclarar que los posibles factores de competitividad en la aglomeración son varios, sin embargo esta aglomeración presenta algunos inconvenientes de cooperación que imposibilita la oportunidad de explorarlos y verlos como un factor de ayuda para cada una de las empresas de la aglomeración.

La tabla 14 indica las características específicas de cada una de las variables de competitividad escogidas anteriormente. Estas variables indican la importancia que tiene la aglomeración en el sector, además de esto, la necesidad de implementar estrategias de unión entre las empresas para que este número de variables incremente.

**Tabla 13.** Principales variables de competitividad.

| | |
|---|---|
| **Ubicación** | Se considera esta variable la más importante, ya que por medio de ubicación de la aglomeración de empresas de estudio ubicada en el barrio Siete de Agosto, se ha logrado un reconocimiento a nivel local y nacional, tanto así, que es considerado como un punto de referencia para tanto antiguos como nuevos clientes potenciales. |
| **Competencia** | Durante el estudio realizado, se evidenció la presencia de antiguos y nuevos competidores, estos poco a poco se van fortaleciendo ya que la competencia al ser tan elevada y fuerte, las empresas buscan la manera de ser reconocidas o identificadas rápidamente dentro del mercado. |
| **Proveedores** | Este factor cumple un papel importante dentro de la aglomeración, ya que las empresas ubicadas allí comparten la mayoría de los proveedores, por lo cual pueden obtener menores costos en la obtención de sus materias primas, también en productos terminados. |
| **Precios** | Por otra parte los precios dentro del mercado tanto local, nacional e internacional son considerados bajos en comparación a tiendas deportivas de otras localidades y centros comerciales, los precios ofrecidos por las empresas del sector, son un alto atractivo para los clientes. |
| **Demanda** | El fortalecimiento del sector en el barrio Siete de Agosto le ha permitido un crecimiento económico significativo, causado por los niveles de demanda, pues estos siempre han sido positivos, dado que el comportamiento de la demanda es generalmente constante, esto a su vez ha permitido una fidelización de los clientes. |

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

De acuerdo a la pregunta de esta investigación: ¿El funcionamiento de la aglomeración productiva de línea deportiva ubicada en el barrio Siete de Agosto, localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá cumple con algunas de las características de un Sistema Productivo Local? Se concluye que:

Teniendo en cuenta el desarrollo de esta investigación, Garofoli (1992) menciona que los principales factores de un SPL se derivan de las dinamicas de cooperacion, intereses productivos comunes, donde las relaciones sociales y productivas aumentan los niveles de eficiencia en la producción, lo que permite el acceso a nuevos mercados. Por lo tanto, lo que se evidencia en el SPL del Siete de Agosto es que la cooperación de los agentes es casi nula, las dinámicas de cooperación solo se cumple para las empresas que tienen el mismo dueño.

Por otro lado Garofoli (1999) establece que todo SPL requiere de la presencia de economias externas y formas de regulación social, donde los agentes de control tengan una constante supervicion sobre la aglomeracion; sin embargo, en el sector de estudio esto no se cumple, ya que no existe acompañamiento por parte de los agentes sociales ni gubernamentales, como la alcaldia distrital y la local. Esto refleja la falta de acompañamiento por parte del gobierno para incentivar las pequeñas industrias.

De acuerdo a Weber (1929) establece una distribución adecuada entre la planta de producción, los recursos y especialmente el mercado, lo que permitirá una reducción de costos, particularmente de los costos de transporte. Dicho lo anterior, esto se cumple en la aglomeración de estudio, ya que la aglomeración al estar ubicada estratégicamente, ha permitido un reconocimiento ante proveedores, los cuales están ubicados en zonas cercanas a la aglomeración, por lo tanto, se reducen costos logísticos y de transporte.

Adicionalmente, algunas de las empresas productoras tienen su fábrica de producción en el mismo lugar o cerca al sector.

Según Claude & Garofoli (2008) los SPL presentan crecimientos individuales y colectivos, derivados de la capacidad de negociación, la diversificación de productos, capacidad de innovación, entre otros. Esto se cumple parcialmente, dado que la aglomeración de estudio presenta una alta diversificación de productos tanto nacionales como importados y las empresas han generado crecimientos individuales. Sin embargo, el crecimiento colectivo en esta aglomeración no se evidencia ya que la colaboración de las empresas es casi nula, además las empresas no tienen procesos de innovación y tecnología.

Partiendo de las características que se analizaron en base al marco teórico, se puede decir que existe una gran necesidad de crear redes de información y alianzas estratégicas que permitan una mayor cooperación de los agentes y la expansión a nuevos mercados, sean de tipo nacional o internacional; pero es importante mencionar que hay un alto grado de carencia de tecnología, lo cual estanca los procesos de producción y afecta el nivel de eficiencia y competitividad en cada una de las empresas.

En base a los resultados encontrados en la aplicación de las encuestas basadas en los factores del modelo de stakeholders (PWHC, 2012) Se concluye que:

La aglomeración de prendas deportivas ubicada en el barrio Siete de Agosto cuenta con más de 40 locales ubicados por la carrera 24 con calle 63. De estos, más del 50% pertenece a los mismos propietarios, los cuales han tomado como estrategia abrir varios locales en el mismo sector para incrementar el flujo de clientes y reconocimiento del sector, todo esto para incrementar sus ingresos. Por tal razón se afirma que el sector se comporta como un monopolio, dado que, al ser los locales de las mismas personas la competencia por los precios y calidad es mínima.

En general, los empleados de las empresas han ido incrementado en los últimos años, pero la gran mayoría no cuenta con todas las prestaciones de ley y sus condiciones laborales son precarias. Las empresas no invierten en la capacitación de sus empleados y los incentivos son nulos. En este caso, es vital importancia recordar que algunas empresas son famiempresa, por lo tanto los salarios son bajos y no se pagan prestaciones de ley.

Generalmente, el personal que se contrata no es del sector, por lo cual la aglomeración no beneficia en temas de disminución de desempleo al sector en general. La mayoría de los empleados son mujeres y en promedio, el nivel de estudios más alto es bachillerato.

Se destaca que los proveedores de los almacenes en muchos casos son el mismo, pero esto no genera ningún tipo de beneficio para los almacenes, pues cada local cuenta con un sistema de negociación diferente. Sin embargo, los precios en el sector son similares, de lo cual se puede deducir que el precio que dan los proveedores no varía mucho entre una empresa y otra.

Gracias al reconocimiento del sector los clientes son frecuentes en esta zona, lo cual hace que el grado de fidelización sea medio-alto, gracias a la calidad y precios que manejan los almacenes. Esto hace que las personas prefieran comprar sus implementos deportivos en este sector que en otros establecimientos de la ciudad.

En cuestión del cuidado al medio ambiente, las empresas no han implementado medidas de recolección de residuos y tampoco manejan un sistema reciclaje. Lo único que reciclan las empresas comercializadoras son las bolsas transparentes en las cuales entregan los uniformes.

Es evidente que las entidades gubernamentales no han tomado en cuenta esta aglomeración para realizar un estudio de caso y ayudar a su formalización (como con otras aglomeraciones en la ciudad), lo cual de desincentiva a los empresarios del sector. Se necesita un apoyo y/o colaboración por parte del estado, donde se fomente la industria nacional, el comercio y el desarrollo no solo del sector sino de la ciudad.

La implementación de estrategias adecuadas sería un generador de valor para cada una de las empresas pertenecientes al sector, donde se busquen procesos constantes de desarrollo y crecimiento, donde prime la colaboración entra las empresas, con el fin de obtener beneficios a un corto, mediano y largo plazo.

El crecimiento económico, social y territorial en el sector ha sido evidente. Existen nuevos competidores en el mercado, y existe la amenaza latente de que los proveedores puedan convertirse en competidores y por otro lado existe la amenaza de que pueden entrar al mercado competidores extranjeros que desincentiven la industria nacional por ofrecer menores precios a los clientes.

Teniendo en cuenta el análisis de las teorías y variables tanto internas como externas, se afirma que, la aglomeración de análisis presenta varias variables de un SPL, sin embargo estas no son lo suficientemente generadoras de crecimiento y desarrollo económico, social y territorial, por lo tanto la aglomeración no cumple las condiciones para afirmar que es un Sistema Productivo Local, lo cual rechaza la hipótesis que afirma que: La aglomeración especializada en ropa deportiva ubicado en el Siete de Agosto en la localidad de Barrios Unidos funciona como un Sistema Productivo Local según las teorías estudiadas, y ha traído consigo efectos económicos y financieros propios de impacto territorial.

## RECOMENDACIONES

A manera de recomendación, es necesario que las empresas que conforman el sector creen alianzas estratégicas, que permita la creación de un Sistema Productivo Local. Es decir, se necesita la colaboración y cooperación de las empresas para un beneficio colectivo, esto impulsara el comercio y la industria nacional; a través de la conformación de redes para la transferencia de conocimiento, tecnología, proveedores, que no impliquen mayores costos; por lo contrario el factor monetario se vea realmente favorecido.

Para un continuo desarrollo de la aglomeración productiva del barrio Siete de Agosto, es preciso que cada empresa tenga cambios tecnológicos, esto hace referencia al cambio, sustitución o suplantación de maquinaria para coser, maquinaria para bordados y maquinaria para estampados. Esto con el fin de acelerar los procesos productivos y garantizar tanto a antiguos como nuevos clientes la eficiencia de las compañías, además de la calidad de los productos.

Reiteradamente se ha mencionado la importancia del beneficio colectivo, lo que permitirá el crecimiento económico, social y territorial; para esto es prudente que los empresarios de manera colectiva realicen acuerdos comerciales con sus proveedores, con el fin de reducir costos, aumentar demanda, entre otros.

Es importante que cada empresa maneje procesos constantes de innovación en sus productos, esto permitirá una mayor fidelización de los clientes. Además de esto, pueden tomar como estrategia la creación de diseños exclusivos, que permiten una identificación de marca dentro de un mercado altamente competitivo.

Para finalizar, de acuerdo al constante crecimiento del sector, cada empresa debería buscar nuevas maneras de financiación, lo cual traería ventajas en diversos aspectos para cada empresa, de tal manera que se impacte de forma positiva en el desarrollo y crecimiento del sector, en cuanto a lo económico, social y particularmente lo territorial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS

Acevedo, M., & Buitrago, M. (2009). Asociatividad empresarial, crecimiento productivo e innovaciòn. el caso de las PYMES del sector textil y confecciones en Bogotà . Bogotà D.C: Universidad de la Salle.

Agostini, J. (2011). MONOPOLY AND OLIGOPOLY: causes of enterprises closed in Venezuela. a case study in the zulia state. group sidepro. Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales, 47-73.

Alburquerque, F. (2004). El enfoque del desarrollo económico local. Buenos Aires: Italia Lavoro.

Alburquerque, F. (2007). Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local. observatorio iberoamericano del desarrollo local y la economía social, 39-61.

Becattini. (1979). Scienze economica e trasformazioni socile. La Nuova Italia, pag 9-32.

Becattini. (1989). Riflessione sul distretti industriale marshallino come concetto socio-economico. Stato e Mercado n° 25, pag. 165.

Becattini, G. (2004). Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial. Economia Industrial Nº 359, España.

Boix, R., & Trullén, J. (2009). La relevancia empírica de los distritos industriales marshallianos y los sistemas productivos locales manufactureros de gran empresa en España. Investigaciones regionales 19, 75-96.

Boyer, R., & Freyssenet, M. (1996). Emergencia de nuevos modelos industriales. Problemática del programa internacional del GERPISA. Sociologìa del trabajo, nueva epoca, n 27, 23-54.

Camagni, R. (1991). Innovation Networks. Spatial Perspectives.

Capello, R. (1999). Spatial Transfer of Knowledge in High Technology Milieux: Learning versus Collective Learning Processes. Italia. Obtenido de http://www-sre.wuwien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa98/papers/359.pdf

Canzanelli, G., & Pallares, Z. (2011). Cartilla- Guia del desarrollo economico local en Colombia. Bogotà D.C.

Cardona, M. (2000). Redes sociales en la cadena productiva de la industria del vestido. Los casos de Monterrey (México) y Medellín (Colombia). Medellìn: Colecciones Fondo Editorial EAFIT.

Cardona, M., & Escobar, S. (2012 ). Innovaciòn en la transformaciòn productiva industrial: aportes a la discusiòn. Sistemas de conocimientos e innovaciòn en las Pymex exportadoras de los sectores alimentos biotecnologìa, y

textil/confecciòn/diseño/moda/ en Bogotà- Soacha, en el periodo 1999-2007, 127-152.

Cividanes, J. (1999). Organización industrial en sistemas productivos locales: el caso de la industria del calzado. Alicante: Universidad de Alicante.

Claude, C., & Garofoli, G. (2008). Strategie di sviluppo economico: una rilettura critica a partire dai ponieri dello sviluppo. Economia Marche-Review of Regional Studies, Vol. XXVII, n. 2, 65-92.

Cultura E. Hacer empresa, q. b. (s.f.). @Mi sitio. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de Prodes: Asociatividad para el desarrollo: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/prodes.aspx

Flacso. (2010). las relaciones entre empresas grandes y pequeñas. Costa Rica.

Forero, D. (2014). El sector del calzado en el barrio El Restrepo, Bogotá. Un analisis de caso a la luz de los sistemas productivos locales. Equidad y Desarrollo (24), pag 97-123.

Gallicchio, E. (2004). El desarrollo local en américa latina. Estrategia política basada en La construcción de capital social. Desarrollo Local: hacia una nueva forma de desarrollo nacional y centroamericano.

García, M. B. (Marzo de 2006). La cooperación y el mejoramiento productivo en las aglomeraciones empresariales: El caso de la industria textil y de la confección en Aguascalientes. Ciudad de Mexico: Universidad Autonoma Metropolitana.

Garofoli, G. (1992). Les sistemes de petires enterprises: un cas paradigmatique de developpment endogene. En G. Benko, & A. Lipietz, Les regions qui gagnent. Districts et endogene. (págs. 57-80). Paris: PUF.

Garofoli, G. (1994). Modelli locali di sviluppo. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales, 216- 238.

Garofoli, G. (1995). Desarrollo regional y organizacion de la producciòn del territorio. Madrid.

Garofoli, G. (1999). Las esperiencias de desarrollo economico local en Europa: las enseñanzas para America Latina. Italia: Universidad de Insurbia.

Iguera, M. (2009). Asociatividad en PYMES.

Krugman, P. (1991). Increasing Returns and Economic Geography. Journal of Political Economic, 483-499.

Krugman, P. (1994). The Myth of Asia's Miracle. Foreing Affairs, 62-78.

Lazzereti, L. (2004). Distritos industriales cluster y otros: un analisis entre la economia industrial y la gestiòn estrategica. Econòmia Industrial, España.

León, J. (Julio de 2004). Modelo de competitividad global de la industria de piel de cocodrilo. Morelleti.

Liendo, M. (2001). Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. Sextas Jornadas "Investigaciones en la facultad" de ciencias econòmicas y estadistica , 300-319.

López, E. (1997). Sistemas productivos locales y distritos industrial: el caso de España. Boletín de la A.G.E, 91-106.

Madruga, A. G. (2013). Los sistemas productivos locales. Término para un debate desde la economía política. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, pag 1-23.

Marshall, A. (1890). *Principles of Economics.* Italia: Abridge Edition.

Nicaragua, C. d. (2010). Proyecto de cooperaciòn. Managua, Nicaragua.

Pallares, Z. (2004). Asociatividad empresarial estrategia para la competitividad. Bogotà D.C: Fondo editorial nueva empresa.

PWHC, P. W. (2012). Responsabilidad social empresarial, la nueva ventaja competitiva.

Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. En H. B. Review, The competitive adventaje of nations (págs. 164-202).

Rendòn, J., & Forero, J. (2013). Sietemas productivos locales: Estrategia empresarial para el desarrollo. Sistemas productivos y responsabilidad social en Bogotà, 1-20.

Rodríguez, & Pose. (2002). El papel de la OIT en la puesta en práctica de estrategias de Desarrollo Económico Local en un mundo globalizado. Local Economic Development Programme (LED), Capítulos 9-10.

Rosales, R. (1997). La asocitividad como estrategias de fortalecimiento de las Pymes. Cambios estrategicos en las polìticas industriales-Edición No, 51.

Ruiz, M. (2013). Monografía sobre cluster agroalimentario y agroindustrial: compila aspectos relevantes del entorno internacional y presenta la situación actual en Colombia. Bogotá D.C.

Secretaria distrital, d. d. (2012). Sectores sensibñes y potenciales a los TLC con Estados Unidos, Uniòn Europea, Mexico y Corea.

Suarez, U. (2010). Pesca de ccamaron en altamar 1950-1981: Apariciòn y desarrollo del tejido productivo pesquero en el puerto de Mazatlan. Culiacán Rosales.

Tomta, D., & Cbiatoua, C. (2009). Cadenas productivas y productividad de las Mipymes. Criterio Libre, Vol. 7 Nº11, 145-164.

Trullén, J. (1990). Caracterización de los distritos industriales. El distrito industrial Marshalliano en el debate actual sobre el desarrollo regional y localizacion industrial. Economía Industrial n° 273, 151-161.

Universidad de la Endesa. (6 de Noviembre de 2006). Cluster economico. Chile.

Upegui Ochoa , D. (2013). Estudio de plan estratégico y de negocios para QRMARKET.CO. Bogota: Repositorio Universidad EAN.

Vargas, A., & Lozano, L. (2010). Guía metodológica para la formulación de la planeación estratégica de una empresa del sector de la construcción y de las telecomunicaciones: caso poloingsa. Cali: Universidad Icesi.

Vázquez, A. (1995). Desarrollo económico: flexibilidad en la acumulación y regulación del capital. En G. Garofoli, Desarrollo económico local en Europa (págs. 13-36). Madrid España.

Vázquez, A. (2009). Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis. Universitas Forum, Vol. 1.

Venacio, L. (2007). Globalización, Desarrollo Local y Sociedad Civil. Edición electrónica.

Venacio, L. (2012). Los distritos industriales: Modelo de desarrollo económico local que promueve el capital social. Obtenido de Centro Argentino de Estudios Internacionales (CAEI): http://www.caei.com.ar/sites/default/files/working_paper_ndeg_20.pdf

Weber, A. (1929). Theory of Location of Industries. *University of Chicago Press*, Edición original en Aleman.

Zabala, D., & Mesa, Y. (2011). Dinamicas de los Sistemas Productivos Locales: El caso del sector textil- confecciones en Bogotá 2005-2009. Bogotá D.C.

**ANEXO 1**

**ENCUESTA**

**DATOS BÁSICOS:**

**Nombre de la Empresa: _____**
**Nombre del entrevistado: _____**
**Teléfono: _____**
**Dirección: _____**

1) **¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el sector?**
   a. Entre 6 meses y un año
   b. Entre un año y 3 años
   c. Entre 3 años y 6 años
   d. Más de 6 años
2) **¿Por qué decidió establecerse en este lugar?**
   a. Arrendamiento o precio del local más bajo
   b. Servicios públicos menos costosos
   c. Existencia de buenas vías de comunicación
   d. En el sector existen otras empresas que realizan la misma actividad
   e. Cercanía con los clientes
   f. Disponibilidad de trabajadores en la zona
   g. Vive cerca o en el mismo lugar
3) **¿En que ha incidido la localización del establecimiento con la relación con sus clientes?**
   a. Facilidad en el tiempo de entrega
   b. Bajos Costos de Transporte
   c. Mayor contacto e intercambio de ideas
   d. Otro
      ¿Cuál?_____
4) **¿La empresa tiene relaciones de asociación, alianzas estratégicas o relaciones de redes con otras empresas del sector?** Si ( ) No ( )
   De qué tipo:
   a. De colaboración
   b. De subcontratación
   c. De clientes
   d. De proveedores
   e. Todas las anteriores
   f. Ninguna de las anteriores
5) **La relación que tiene este establecimiento con aquellos que se ubican alrededor es:**
   a. Los insumos que utiliza esta empresa son producidos por empresas de la aglomeración
   b. Alguna de las empresas utiliza mis productos (para producir o distribuir)
   c. Esta empresa utiliza los desechos derivados de la producción de las empresas en esta aglomeración
   d. No hay alguna relación.
6) **¿Qué servicios comunes con los otros almacenes que tienen la misma actividad económica utiliza este establecimiento?**
   a. Servicio de Vigilancia Común
   b. Servicio de Aseo y Limpieza Común (Aparte del servicio proveído por la ESP correspondiente)
   c. Servicio de Transporte de Trabajadores
   d. Servicio de Transporte de Materias Primas o Mercancía para distribuir
   e. Recolección de residuos derivados de la actividad económica
   f. No hay servicios comunes
7) **¿Qué tipo de servicios considera se necesitan en la localidad donde se ubica su empresa?**

   _____
8) **Su empresa se dedica a**
   a. Producir las prendas deportivas
   b. Distribuir las prendas deportivas
   c. Producir y distribuir prendas deportivas

**9) Las materias primas que utiliza esta empresa, las adquiere en**
   a. Algún lugar cercano dentro de la ciudad (Barrio o Sector)
   b. Algún lugar lejano dentro de la ciudad (Barrio o Sector)
   c. De algún municipio cercano a la ciudad (Cuál)
   d. De otro lugar del país
   e. Se importan

**10) Los productos para distribuir los adquiere de**
   a. Algún lugar cercano dentro de la ciudad (Barrio o Sector)
   b. Algún lugar lejano dentro de la ciudad (Barrio o Sector)
   c. De algún municipio cercano a la ciudad (Cuál)
   d. De otro lugar del país
   e. Se importan

**11) ¿Han buscado estrategias para incursionar en otros mercados locales, nacionales e internacionales?**
   a. Si
   b. No

**12) ¿Cómo satisfacen a sus clientes?**
   a. Puntualidad a la entrega
   b. Calidad
   c. Variedad en la oferta
   d. Recibiendo y respondiendo a sus solicitudes y sugerencias
   e. Servicio pos-venta

**13) ¿Cómo consiguen nuevos clientes?**
   a. Por recomendación de terceros
   b. Promocionando directamente su producto
   c. Es una de las ventajas de ubicarse en el sector

**14) ¿Cuál es el nivel de fidelización de sus clientes?**
   a. Alto
   b. Medio – alto
   c. Medio
   d. Medio – bajo
   e. Bajo
   f. Nulo

**15) Para el mejoramiento de su sistema productivo ¿Ha implementado ayuda o recomendaciones de sus clientes?**
   a. Si
   b. No

**16) ¿Cuántos empleos directos genera su empresa?**
   RTA: _____

**17) ¿Qué porcentaje de mujeres hay empleadas en su empresa?**
   RTA: _____

**18) ¿Emplea personas con alguna discapacidad mental o física?**
   a. Si
   b. No

**19) ¿Contrata personal del sector?**
   a. Si
   b. No

¿Por qué?

_____

**20) La mayoría de los empleados cuentan con un nivel de educación**
   a. Primaria
   b. Bachillerato
   c. Técnico
   d. Tecnológico
   e. Universitaria
   f. Postgrado
   g. Ninguna

**21) ¿La empresa invierte en la formación académica de sus empleados?**
   a. Si
   b. No
   c. Existe apoyo no monetario

**22) ¿En qué rango de edades se encuentra la mayor parte (70%) de sus empleados?**
   a. 18-25
   b. 25-35
   c. 35-45
   d. Más de 45

**23) ¿Cuál es el mecanismo de ascenso más utilizado por la empresa?**
   a. Por antigüedad
   b. Por avances académicos

c. Por aportes a la compañía
d. Otro:
e. No se utiliza

**24) ¿Se ha capacitado por parte de alguna institución educativa formal para mejorar su proceso productivo?**
a. Si
b. No

**25) La cantidad de personal en los últimos años**
a. Se ha mantenido
b. Ha incrementado
c. Ha disminuido.

**26) ¿Cuál es el porcentaje de empleados que cuentan con prestaciones?**
RTA: _____

**27) El salario aproximado de los empleados está entre los rangos:**
a. Menos del mínimo
b. el mínimo (644.350)
c. Un poco más del mínimo
d. Más de 2 SLMV

**28) ¿Qué factores toma en cuenta para la selección de proveedores?**
a. Calidad
b. Precios
c. Descuentos
d. Forma de pago
e. Prestigio
f. Localización
g. Todas las anteriores

**29) ¿Tiene un sistema de calificación de proveedores?**
a. Si
b. No

**30) Actualmente, ¿Con cuántos proveedores cuenta la empresa?**
a. 1-3
b. 3-5
c. 5-8
d. Más de 10

**31) ¿Quiénes son sus principales proveedores?_____**

**32) ¿Cómo contacta a sus nuevos proveedores?_____**

**33) ¿Sabe usted quiénes son los proveedores de sus competidores y qué ventajas y desventajas tienen comparados con sus proveedores?**
a. Si
b. No

**34) ¿Conoce las condiciones de venta de todos los posibles proveedores?**
a. Si
b. No

**35) ¿Cuáles son las formas de financiamiento que utilizan en su empresa?**
a. Entidades bancarias
b. Personas naturales
c. Proveedores
d. Otros
¿Cuáles?_____

**36) ¿Cuáles de las siguientes herramientas financieras utilizan en su empresa? Puede seleccionar más de una opción.**
a. Estado de Flujo de Efectivo (Estados de resultado, balance general)
b. Razones Financieras
c. Ventas proyectadas
d. Presupuesto
e. Costo de Oportunidad
f. Todas las anteriores
g. Ninguna de las anteriores

**37) ¿Cuál es en promedio del margen de utilidad que tiene su empresa?**
a. Entre el 15% y el 20%
b. Entre el 20% y el 25%
c. Entre el 25% y el 30%
d. Superior al 30%

**38) ¿Actualmente maneja políticas ambientales?**
a. Si
b. No

¿Cuáles?

_____

**39) ¿Existen algunas políticas internas sobre el desecho de los elementos necesarios para la producción de los productos?**

a. Si
b. No
c. Es comercializadora

**40) ¿En este momento la empresa maneja un sistema de reciclaje?**

a. Si b. No

**41) ¿En la comunidad realizan algún tipo de propuestas para el cuidado el medio ambiente?**

a. Si
b. No

¿Cuáles?

_____

**42) ¿Realiza algún aporte a causas sociales para ayudar a su entorno?**

a. Social
b. Económico
c. Cultural
d. No

**43) ¿Existe algún grado de incidencia de la alcaldía para el desarrollo territorial en el sector?**

a. Si
b. No
c. No sabe, no responde

**44) ¿Existe acompañamiento de las entidades gubernamentales locales o distritales para promover la unión de las empresas del sector?**

a. Si ¿Cuál?
b. No
c. No sabe, no responde

**45) ¿Las entidades gubernamentales locales o distritales han generado estrategias para mejorar el sector económico de análisis?**

a. Si ¿Cuál?

_____

b. No
c. No sabe, no responde