

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 1 de 33

**CULTURA DE INNOVACIÓN EN PYMES Y COMPETITIVIDAD EN EL MUNICIPIO DE
POPAYÁN**

JULIETH FERNANDA MARTOS VIVEROS

DANIELA ESTEFANY CARDENAS SILVA

CORPORACION UNIVERSITARIA COMFACAUCA

UNICOMFACAUCA

CONTADURIA PUBLICA

POPAYÁN

OCTUBRE

2021

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 2 de 33

DATOS GENERALES DEL PROYECTO DE GRADO	
Facultad:	Ciencias contables y Empresariales
Programa Académico:	Contaduría Pública
Título del proyecto:	Cultura de innovación en PYMES y Competitividad en el Municipio de Popayán.
Grupo Investigación:	No aplica
Línea de Investigación:	No aplica
Proyecto institucional asociado:	No aplica
Fecha de aprobación del perfil:	05 de octubre de 2021
Fecha de elaboración de la propuesta:	02 de octubre de 2021
Fecha de radicación:	04 de octubre de 2021

Datos Estudiante(s)			
Nombres y apellidos	Cédula de Ciudadanía	Correo electrónico	Número de celular
Daniela Estefany Cárdenas Silva	1061815634	danielacardenas@unicomfacauca.edu.co	3146851179
		Clle 6 # 34 – 46 San José - Popayán	
Julieth Fernanda Martos Viveros	1061802211	juliethmartos@unicomfacauca.edu.co	3043416084
		Clle 73 CN # 3E – 04 Las Guacas	

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 3 de 33

1. RESUMEN PROYECTO

La investigación pretende identificar si existe una cultura de innovación en las PYMES (pequeñas y medianas empresas) de la ciudad de Popayán y su relación para una mayor competitividad, debido a que hoy la innovación ha adquirido gran relevancia en el mundo y su uso es fundamental para lograr el éxito en un mercado competitivo y cambiante; este aspecto desde el campo empresarial es definido como el mejoramiento de procesos, productos y servicios, orientados a la satisfacción del cliente en la variación de sus necesidades por el cambio de las tendencias en el mercado; refiriéndose no solo al cambio en tecnologías o realización de grandes inversiones, sino también la renovación de procesos con el fin de generar un valor agregado.

La metodología a utilizar es cualitativa, con enfoque exploratorio aplicando la entrevista semiestructurada que permite tener un contacto directo con la población estudiada, compuesta por empresarios y funcionarios de las PYMES del sector comercial y de servicios seleccionadas de la base de datos de la Cámara de Comercio del Cauca por su trayectoria en el mercado. También se revisarán diversos autores y sus postulados en temas de la cultura de innovación empresarial y la competitividad que permitan la construcción del marco de referencia.

2. PLANTEAMIENTO, DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La cultura de innovación en la actualidad se ha convertido en un factor muy importante en el mundo empresarial, tanto así que su aplicación se considera fundamental cuando se quiere lograr una mayor competitividad en medio de un mercado lleno de constantes cambios. La cultura de innovación desde la perspectiva empresarial se define como el desarrollo de habilidades y destrezas que contribuyen al mejoramiento de procesos, productos y servicios, enfocados a satisfacer los gustos y necesidades de los clientes,

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 4 de 33

que viven en un mundo cambiante, refiriéndose no solamente al cambio en tecnologías, sino también la transformación que se pueden realizar en las PYMES (pequeñas y medianas empresas)¹ con la finalidad de obtener un valor agregado y ser más competitivos en el mercado. (Saldarriaga, Guzmán & Concha, 2019).

No obstante, la cultura de innovación va mucho más allá de la integración tecnológica en las empresas Pyme, ya que esta debe brindar la actualización constante de productos, procesos y servicios en un mercado que está regularmente en cambio, caracterizándose por ser de una mayor calidad y a su vez genere el menor coste posible. Esta cultura en un ente económico puede influir en gran proporción en diversos ámbitos de la empresa, como lo son la superación de crisis, compromiso de los colaboradores, mejora en los niveles de calidad, la rentabilidad de la misma, ventajas competitivas, diferenciación, fidelización por parte de los clientes y demás.

La importancia de las PYMES ha crecido a tal punto de convertirse en componentes fundamentales para el desarrollo económico y el equilibrio social, por su contribución a la generación de riqueza, empleo, crecimiento económico y bienestar. Con referencia a lo anterior Domínguez, presidente de CONFECÁMARAS afirma que:

En Colombia las PYMES realizan un aporte importante a la economía nacional representando el 99,5% del tejido empresarial, generando el 67% del empleo total

¹ De acuerdo con la Ley 590 de 2000, en Colombia el término MIPYME se refiere a toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, clasificadas por su tamaño como micro, pequeñas y medianas empresas; esta clasificación se define a través del número de empleados o del nivel de activos de la empresa, como se relaciona a continuación:

- Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes
- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 5 de 33

y 28% del producto interno bruto, cifras que demuestran que son uno de los más importantes motores de desarrollo económico del país². (Domínguez, 2017)

Estudios desarrollados por el Departamento Nacional de Planeación –DNP- muestran que:

Las PYMES en Colombia presentan un bajo nivel tecnológico y de formación de sus recursos humanos, no cuentan con capacidades suficientes para la innovación, y presentan un bajo uso de tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras barreras que les impiden ser más competitivas, y permiten que sean más vulnerables ante la competencia actual o ante la entrada al mercado de nuevas empresas nacionales o extranjeras que desarrollen objetos de negocio similares (DNP, 2007, pág. 3).

De acuerdo al DANE “la ciudad de Popayán cuenta con una población estimada de 318.059 habitantes” (2019), por otra parte, en el sector empresarial según el tamaño de las empresas registradas en La Cámara de Comercio del Cauca se tiene que 403 de tamaño pequeño y 104 empresas medianas. Es importante que las PYMES de la ciudad utilicen los recursos disponibles en la región para obtener una mejor efectividad en los productos o servicios que necesita el mercado, con la finalidad de generar valor agregado para hacer diferencia de la competencia, aplicando factores que permitan mejoras y cambios para la empresa.

Sin embargo, se plantean las siguientes preguntas frente a las PYMES de la ciudad de Popayán: ¿dichas empresas implementan prácticas relacionadas con la innovación? ¿Existe una conciencia y una cultura de la innovación en las PYMES de la ciudad de Popayán? Interrogantes que permiten establecer el grado de aprehensión o de puesta en práctica de una temática recientemente incorporada en el contenido académico al interior

² <https://www.confecamaras.org.co/noticias/541-discurso-clausura-de-julian-dominquez-presidente-de-confecamaras>

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 6 de 33

de las universidades y agremiaciones y que debe ser implementado dentro de las empresas. En síntesis, se pretende establecer si luego de varios años de divulgación de la innovación como práctica necesaria para la competitividad, esta ha sido incorporada de manera efectiva por parte de las empresas de la ciudad de Popayán.

Se plantea el siguiente interrogante de investigación: ¿Existe una cultura de la innovación en las PYMES de Popayán que permita una mayor competitividad empresarial?

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación a realizar sobre la cultura de innovación en las PYMES de la ciudad de Popayán permitirá determinar cómo haciendo el uso de ella, beneficia a las empresas generando una mayor competitividad, no obstante identificar si se evidencia el uso y aplicación de la cultura de innovación en los entes económicos, pues es importante comprender la realidad que viven hoy en día los pequeños y medianos negocios, donde mantener un desarrollo constante en mercados tan competitivos, es fundamental para su sostenibilidad.

Hoy en día, el mercado es muy variable y exigente dándole más importancia a la actualización y mejora en las empresas, al respecto Briceño toma la innovación como un “Elemento fundamental para lograr crecimiento y fortalecimiento competitivo; muchas veces una mayor competitividad y éxito empresarial proviene de la aplicación de una cultura innovadora que provee soluciones, propuestas oportunas y eficientes para satisfacer al cliente” (2009, pág. 85). Teniendo en cuenta que la innovación genera valor, ofreciendo una opción atractiva para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes y no solo se trata de lanzar un producto o servicio al mercado. De acuerdo con Avendaño (2012, pág.187):

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 7 de 33

La innovación es fundamental e imprescindible en el nuevo esquema global, es por ello que desarrollar gestiones entorno a ella es vital para el crecimiento y posicionamiento de una empresa, generando impactos significativos en el mercado a partir de productos nuevos o mejorados por medio de procesos que puedan alcanzar los objetivos propuestos mediante el mejor uso de los recursos.

Por ende es importante llevar a cabo esta investigación, ya que permitirá identificar cuál es el nivel de cultura encaminada a la innovación que tienen actualmente las PYMES en la ciudad de Popayán, si hacen uso de la aplicación de las nuevas tecnologías teniendo en cuenta que estas permiten tener un valor agregado diferente al de la competencia, una mejora de procesos, programas que brindan una mayor eficiencia o el uso de plataformas virtuales que extienden las oportunidades de adquisición para el cliente, pues los cambios y actualizaciones a las nuevas tendencias que impone el mercado que como resultado se obtendrán mejoras significativas que contribuyan a la realización del cumplimiento del objetivo y metas del ente económico, sensibilizando así a los empresarios para que se apropien de esta cultura.

Leal & Cefalá, (2003, pág. 608), afirman que el mercado es muy cambiante y a su vez más exigente, motivo por el cual, la innovación es de suma importancia, ya que promueve el fortalecimiento y crecimiento:

Las organizaciones se desenvuelven actualmente en un medio variable; caracterizado por avances tecnológicos, transformaciones políticas, sociales y económicas, que producen modificaciones en sus estructuras organizativas y exigen la reformulación de sus estrategias gerenciales, como manera de responder a las exigencias de un entorno cada vez más competitivo, incierto y globalizado.

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 8 de 33

Los autores referidos evidencian que una mayor competitividad y el éxito empresarial es resultado de la aplicación de una cultura innovadora que brinda soluciones, genera valor, ofrece soluciones y propuestas eficientes cuando se trata de satisfacer necesidades y expectativas del cliente, de acuerdo a ello, se deduce que no solo las grandes empresas debido a su capacidad de desarrollo en las diferentes áreas, pueden ser innovadoras, también las pequeñas y medianas empresas pueden adaptarse y aprovechar al máximo la cultura de innovación haciendo aplicación de ella en su productividad y estructura.

La ciudad de Popayán cuenta con un desarrollo empresarial dedicado principalmente al sector económico del comercio al por mayor y al por menor con un 52% de participación, en su mayoría conformado por 560 PYMES, según estudios de la Cámara de Comercio del Cauca (2020). El valor agregado de los productos y servicios es fundamental para el crecimiento y posicionamiento de la empresa, debido a ello surge la presente investigación puesto que, es importante definir como la cultura de innovación y consecuente a ello el desarrollo de una mayor competitividad le permitan a las empresas nacientes su crecimiento en el sector comercial y de servicios de la ciudad, además, será posible conocer cuáles son los requerimientos y expectativas de los clientes para adquirir un producto o servicio y de qué forma la innovación es un factor fundamental para el éxito de las organizaciones generando nuevos resultados con mayor valor agregado e impactando de manera directa en el aumento de la competitividad.

Como objeto de estudio de la investigación, se tomarán PYMES que bajo criterio u opinión social se han diferenciado por su crecimiento y cultura innovadora, puesto que es relevante conocer bajo qué factores innovadores han logrado una mayor competitividad y cómo se logran diferenciar de la misma. Resulta interesante averiguar cómo las pequeñas y medianas empresas sí pueden aplicar la innovación, esto de acuerdo con Gibson quien afirma que: “se cree que para lograrlo se deben hacer grandes inversiones

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 9 de 33

y contar con lo último en tecnología las cuales son características de grandes empresas³ (2011).

Finalmente, con la realización de este proyecto se espera impactar de manera positiva a las personas que componen el sector comercio en la ciudad, donde una vez realizada la investigación se podrán establecer acciones de mejora contribuir, reforzar e impulsar la cultura innovadora.

4. OBJETIVOS

Objetivo general.

Identificar la cultura de innovación en las PYMES de Popayán y su relación frente a una mayor competitividad empresarial.

Objetivos Específicos.

1. Descripción de las principales características de las pequeñas y medianas empresas localizadas en la ciudad de Popayán.
2. Indagar la existencia de una cultura de la innovación en algunas de las pequeñas y medianas empresas de Popayán.
3. Establecer una relación entre la cultura de la innovación empresarial identificada en algunas PYMES de Popayán y la competitividad empresarial.

³ http://www.elcolombiano.com/historico/puede_innovar_sin_ser_costoso-FCEC_161664

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 10 de 33

5. MARCO DE REFERENCIA

Para efectos de la presente investigación es importante tener como referencia estudios realizados a nivel internacional, nacional y local que estén concluidos y cuya temática sea parecida o semejante a la identificación de la cultura innovadora en las PYMES.

Marco contextual.

Contexto internacional.

Ante la gran variedad de obstáculos que pueden presentar los ente económicos a lo largo de su trayecto, Saavedra & Tapia (2011), bajo investigaciones realizadas a MIPYMES mexicanas encontraron como resultado que altos porcentajes de ellas tienen dificultades para sobrevivir a largo plazo, en cuanto a la implementación de mejores prácticas, este fenómeno es muy temprano en las PYMES industriales de México, lo que reduciría su competitividad al carecer de herramientas para optimizar procesos y reducir costos, lo que amenazaría su propia supervivencia; una muy pequeña cantidad de PYMES estaba intentando implementar optimizaciones de procesos y crear equipos de trabajo multifuncionales. Por ello, es necesario que las PYMES industriales reflexionen sobre su situación actual y modifiquen su desempeño, encuentren la manera de adoptar las mejores prácticas de manufactura e identificar los factores que inciden en su desempeño con el fin de lograr productividad y competitividad que agradece mucho la ausencia.

Álvarez (2014), afirma que es importante resaltar que para implementar una innovación se requiere un trabajo racional y bien organizado para lograr los resultados propuestos, tener claro hacia dónde debe encaminarse el proyecto de innovación, así como adaptar y cambiar la cultura. Las empresas deben anticipar todas las condiciones que se les puedan presentar y hacer un cambio o mejorar su cultura y así reaccionar favorablemente a las circunstancias que requiere el nuevo mercado, por lo que todo el proceso de

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 11 de 33

innovación a desarrollar debe ser filtrado en todos los niveles de la organización con el fin de alcanzar los objetivos.

En el escenario de la globalización, se pueden observar diversos cambios en las empresas en su proceso de actualización tanto en lo tecnológico como en lo de conocimientos y nuevas ideas que permitan competir e innovar continuamente para seguir operando en el mercado, teniendo en cuenta que para llevar a cabo estos recursos económicos, sociales y ambientales se deben invertir para lograr resultados positivos.

América Latina y el Caribe están experimentando un declive en la innovación y la tecnología, lo que requiere políticas públicas y un mayor compromiso del sector privado para promover la educación y fomentar el desarrollo de nuevas ideas para la creación de productos innovadores que agreguen valor al mercado. No hay duda de que los países europeos son muy competitivos en términos de innovación, ya que estas economías desarrolladas invierten un porcentaje muy representativo del PIB en alta tecnología, educación y productividad de los trabajadores, la perspectiva para América Latina es muy diferente ya que tan solo se invierte menos del 1% del PIB, lo que arroja que los países en desarrollo invierten menos de una cuarta parte en estos pilares.

A diferencia de otros países, como en el caso de Estados Unidos donde la clasificación de las empresas se realiza por sectores, Colombia lo hace a través del tamaño del ente económico, ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas.

El dato es relevante ya que un alto porcentaje de las empresas manufactureras en Colombia son PYMES. Se ha observado que la mayoría de las innovaciones en las empresas en Colombia son consistentes con las modificaciones realizadas a los productos existentes luego de la investigación básica para implementar los cambios relevantes. A diferencia de los países desarrollados que innovan nuevos productos con

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 12 de 33

nuevas ideas que ya están en marcha, para clientes muy exigentes. Para distribución en el resto del mundo.

Bajo pensamientos conformistas y limitaciones para ser partícipes de mercados más grandes, empresarios colombianos optan por huir de la competencia en un marco global debido a que no están innovando y es por eso que los emprendedores siempre intentan negociar en un mercado seguro sin intentar explotar sus habilidades en otros mercados y avanzar hacia la internacionalización.

Recurriendo al estudio empírico sobre PYMES realizado por Rodeiro & López (2007), llegan a la conclusión de que al aumentar la inestabilidad en el mercado la innovación es un factor que va relacionado con la competitividad de las empresas, la capacidad de hacer frente a los cambios en las necesidades del producto y desarrollar nuevos procesos de producción y de manera más eficiente. Las pequeñas empresas tienen sus propias características estructurales que promueven la innovación, sin embargo, debe haber una cantidad mínima de una estructura financiera y de negocios plena que permita un proceso de innovación exitoso. Aunque la innovación del producto es la más utilizada por todas las empresas, este tipo de innovación es uno de los más simples, no significa necesariamente una renovación exhaustiva o "romper" con productos completamente nuevos, pero en este término cambia en productos o servicios. Por lo tanto, a menudo son más simples que el resto y, por lo tanto, son más accesibles para las pequeñas empresas.

Es indispensable que el ente económico a través de su organización, tenga la capacidad de generar variedad de ventajas competitivas en sus diferentes áreas, a lo que García & Sánchez (2009, pág, 178), afirman que “No es preciso mantener una ventaja competitiva única, por lo que las PYMES deben integrar nuevas variables que le permitan permanecer, desarrollarse y crecer en el mercado”. Este estudio revela evidencia empírica de que las PYMES con mayor éxito competitivo son aquellas empresas con

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 13 de 33

planes estratégicos, de innovación en sus procesos, productos y gestión y tienen calificaciones de tecnología más altas en comparación con otros competidores, se ha observado entre la tecnología de transformación e innovación y el éxito en competencia en las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, estos factores para convertirse en un factor real en el campo de la competencia, primero que todo se debe comprender que la innovación es aquel proceso fijo en donde la decisión es crear nuevos privilegios, ideas y romper las estructuras ya establecidas, luego todo esto tiene como objetivo convertir y aplicarla a la información, la comunicación, la producción, entre otras, además pueden suministrar a las empresas ciertas ventajas competitivas más sostenibles.

Contexto nacional.

Con base a la investigación realizada por Guzman & Parra (2016), aseguran que en general, el perfil de estas empresas incorpora un proceso estratégico formal que considera explícitamente temas innovadores, y existen otras prácticas que pueden generar un entorno propicio para la promoción de dichos temas y aumentar las ganancias.

Por otro lado, el informe que las empresas beneficiadas por el proceso de innovación se identifican como estrategias proactivas y reactivas, las cuales están directamente relacionadas con el análisis ambiental y su enfoque de futuro, introduciendo cambios y servicios a través de la diversificación de productos, y promoviendo condiciones que estimulen el proceso de innovación. Se puede decir que existe una conexión lógica entre las prácticas de gestión y el tipo de estrategia elegida por la empresa que fue ganadora del premio Innova.

Por otro lado, se puede observar que, en general, las empresas estudiadas presentan una estructura clara y flexible, además, la estructura está estrechamente relacionada con incentivos y procesos de reforma, así como con patentes o licencias de diseño industrial. También existe una clara relación entre las empresas que implementan consistentemente

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 14 de 33

procesos estratégicos integrales (formulación, implementación y seguimiento) y la innovación interna, y estos aspectos también están relacionados con la mejora de las ganancias. Las características de las empresas que recibieron el Premio Innova de 2010 a 2013 indican que si bien todas muestran cierta correlación entre estrategia y modelos de innovación, algunas empresas muestran una mayor relación entre estos dos conjuntos de variables.

Castellanos (2003), asegura que la gestión de la innovación debe integrar otras áreas funcionales y diferentes niveles, debe ser un área funcional autosuficiente y dedicada a la innovación. Además, el proceso de gestión de la tecnología debe equilibrar el uso de la tecnología y el impacto de las fuerzas internas y externas, y finalmente enfatizar por qué no es muy complicado cuando el propietario o gerente tiene una alta interferencia y el producto no requiere un alto conocimiento. La tasa de utilización es baja y la participación en el proceso de innovación es baja, hay una sensación de soledad en la gestión, y el uso de equipos de diferentes ámbitos de la empresa no juega un papel clave en el proceso de innovación, hay pocos elementos integrados en el proceso de creación de conocimiento, es informal y no en internalización de la empresa.

Echeverry & López Trujillo (2013) recomiendan que las empresas combinen la gestión del conocimiento e innoven mediante una gestión dirigida de los procesos del conocimiento (Identificar, compartir, generar, retener y aplicar conocimientos), capacitar capital humano en gestión de información y documentos, gestión de la innovación y el cambio, gestión del aprendizaje organizacional, diseño de herramientas digitales y gestión de la comunicación. Las empresas deben promover el uso y apropiación de las nuevas generaciones de TIC, como las redes sociales y las redes semánticas, herramientas de trabajo colaborativo, ciencia y tecnología y aplicaciones de redes (salud, comercio, gobierno, agricultura, empleo, educación y ciencia). Estas tecnologías digitales permiten gestionar la información y el conocimiento, fortaleciendo lo local y regional en un marco global.

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 15 de 33

Avendaño (2012), en su estudio realizado a PYMES del municipio de San José De Cúcuta, Norte de Santander, llegó a la conclusión de que la innovación no es un tema nuevo, según muchos expertos, está íntimamente relacionado con el marco económico y las oportunidades que genera el medio ambiente. De manera similar, la innovación es el resultado de un cambio inevitable, el cual consiste en reemplazar la antigua forma encontrando y construyendo una nueva teoría o paradigma de gestión. Aunque todavía es aplicable, vale la pena reorganizarlo porque la globalización afecta la economía y la sociedad mundiales. Patrones políticos y culturales, confirman que la innovación es la respuesta a una sociedad globalizada. Los cambios en una sociedad globalizada requieren cambios constantes, se trata de una globalización eficaz y una nueva innovación para las pequeñas y medianas empresas en la lucha por sobrevivir a los tremendos cambios que el mercado demanda y las nuevas tendencias económicas. Además, si bien Cúcuta tiene una larga trayectoria como distrito empresarial del país y una importante actividad comercial, se ha estancado debido al bajo nivel de competitividad e innovación propio de la región. Cúcuta es una ciudad con ventaja comparativa que puede transformarse en ventaja competitiva utilizando las características de su zona fronteriza.

La proximidad de Cúcuta a Venezuela, y los principales mercados internacionales de Colombia constituye una ventaja. La innovación conducirá al desarrollo de pequeñas y medianas empresas en la ciudad, reduciendo las disparidades sociales, la informalidad laboral y mejorando las condiciones laborales. Como producto flexible, las PYME pueden hacer un mejor uso de la innovación, los hechos han demostrado que es una herramienta que puede mejorar su productividad y organización, mejorar los niveles técnicos, responder mejor al mercado, utilizar el conocimiento de los empleados y orientar el mercado estableciendo patrones de consumo. Las pequeñas y medianas empresas pueden obtener múltiples beneficios mediante la aplicación de actividades orientadas a la gestión de la innovación: aumento de la productividad, aumento de las ventas, relación

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 16 de 33

más cercana con los clientes, posicionamiento en el mercado, crecimiento y desarrollo, expansión empresarial, creación de innovadores permanentes de la cultura, creación de imagen, costo reducción y la utilización de los recursos.

Contexto local.

Correa, Erazo, & Rodríguez (2010), obtuvieron como resultados de su estudio que el método sistemático utilizado para identificar el nivel de gestión de la innovación muestra que para una empresa la innovación por sí sola no es suficiente, también necesita implementar métodos y estrategias claros para innovar y alcanzar los objetivos de competitividad y mejora. La medición del nivel de gestión de la innovación de las PYMES ayudará a diseñar planes de desarrollo de competencias dirigidos a gestionar la innovación de los programas de formación administrativa en el marco de las relaciones universidad-empresa-Estado. Las herramientas utilizadas en la investigación son herramientas adecuadas para determinar el nivel de gestión de la innovación de las PYMES, pudiendo determinar las ventajas de la gestión de la innovación y las áreas que necesitan mejora.

En conclusión, las PYMES son de suma importancia en cada una de las regiones del mundo, especialmente en Colombia, donde estas empresas deben ser promovidas y proyectadas a nivel internacional. Para ello, es necesario implementar modelos económicos, de cultura innovadora y estratégicos que nos permitan determinar las fortalezas y debilidades de los sectores, especialmente en las empresas, para resaltar los problemas que enfrentamos en un mundo que nos exige estar a la vanguardia de la innovación, para así brindarles con el tiempo una solución que les permitirá a las PYMES ingresar al mercado externo.

Por otro lado, vale la pena enfatizar que los cambios y mejoras no solo dependen del gobierno o entidad que controla la empresa y la economía del país. Este cambio exige a

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 17 de 33

todos los miembros de la organización y la sociedad que desarrollen estrategias que permitan crear y fortalecer internamente la cultura innovadora de las empresas para que a su vez generen empleo y contribuyan a promover el desarrollo económico, social y ambiental del país.

Marco Teórico

El concepto de cultura en el ámbito empresarial.

El concepto de la cultura es definido por la Real Academia Española como el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, entre otros. Como fenómeno social, es objeto de estudio de la antropología, ciencia encargada del estudio de los fenómenos biológicos, culturales y sociales del ser humano. La palabra cultura puede llegar a ser comprendida como la suma de conocimientos y aptitudes intelectuales, en cada sociedad puede ser diferente el significado. Es por ello que no se debe discriminar a la gran variedad de culturas diferentes a la propia, la cual abarca la formación social, la manera de hacer las cosas, las prácticas religiosas, artísticas, etc. “La cultura se presenta como procesos sociales, y muestra cómo al relacionarse unos con otros, se aprende a ser interculturales” (García, 2004, p. 34).

El concepto de cultura empresarial es muy reciente y está relacionado con intentar establecer la idea de la existencia de una cultura al interior de las organizaciones empresariales. Diferentes autores y entidades han intentado definir dicho concepto, el Instituto Nacional de Contadores Públicos define la cultura empresarial de la siguiente forma⁴:

⁴ [http:// https://incp.org.co/la-cultura-una-empresa/](http://https://incp.org.co/la-cultura-una-empresa/)

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 18 de 33

El conjunto de formas de pensar, sentir y actuar que caracterizan a una empresa y a los miembros que la componen. Aunque en esencia la cultura empresarial permanece a lo largo del tiempo, hay momentos en los que debe ser flexible para adaptarse a las nuevas tecnologías y a la innovación en la empresa, y afrontar los retos que plantea el futuro.

Castro y Cotes (2005, pág. 27) definen la cultura empresarial como lo siguiente:

Esta cultura es el modo particular de hacer las cosas en un entorno específico, se fundamenta en los valores, las creencias y los principios que constituyen a una comunidad. Esta puede “ser aprendida, evoluciona con nuevas experiencias y puede ser cambiada si se entiende la dinámica del proceso de aprendizaje”

Los valores que se deben potenciar para llegar a la esencia de una cultura son, principalmente: la creatividad, la toma de riesgos y el trabajo en equipo. Según lo expresado por los autores, se deduce que la cultura empresarial son los valores y comportamientos por parte de los colaboradores, quienes contribuyen a la estrategia y propósito en el ente económico. “La cultura es lo que la gente dice y hace alrededor de los demás y lo que dicen y hacen cuando nadie más está alrededor” (Barrett, Friedman, Hemmerling, Kilmann, 2016, pág. 20).

Cultura e innovación.

Hoy en día la innovación se ve aplicada en diferentes ámbitos, especialmente en las empresas, determinadas a lograr el éxito empresarial. La innovación se enfoca en la transformación en valor de una oportunidad de mejora, realizando un cambio en la manera de hacer las cosas probando nuevas opciones con la finalidad de mejorar algo ya sea en los aspectos: económico, funcional, estético, operacional, ecológico, entre otros, creando procesos no vistos antes o utilizados en otros campos (Tundidor, 2016).

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 19 de 33

La innovación utiliza recursos con el fin de llegar más lejos detectando nuevas oportunidades y teniendo la capacidad suficiente para el análisis y desarrollo de su aplicación. Sainz (2006, pág. 69) respalda esta idea al indicar que “la innovación puede aplicarse a un producto, un servicio o un proceso, realizando cambios en tecnologías, en gestión que signifiquen una innovación para la empresa o mercado”.

Por su parte, Escorsa & Valls (2003, pág. 21) definen la innovación como:

La introducción de nuevas materias primas, un nuevo bien, un nuevo mercado, un nuevo método de producción con el cual los consumidores aún no estén familiarizados teniendo en cuenta que la ideas y los conceptos no son innovaciones pues lo importante es que sean puestas en práctica con éxito para satisfacer a los clientes incluyendo tanto la invención como la comercialización o implementación.

La innovación juega un papel muy importante dentro de las organizaciones en el proceso de mejoramiento continuo, si esta se relaciona y se desarrolla conjuntamente con los procesos de trabajo de cada empresa se verán mejores resultados, como nos lo dice (Lafley, 2008, pág.26), “Para que la innovación se integre tanto a la estrategia empresarial como a los procesos de trabajo, se requiere de una amplia red de interacciones sociales”. Las interacciones sociales son muy importantes porque el diálogo productivo de las personas adecuadas es la que lleva al éxito de la ejecución de las ideas prometedoras.

Entre las competencias necesarias para mantener un proceso innovador están: “la creatividad, la gestión de la información (capacidad de ordenar ideas e información), el desarrollo de redes (visiones departamentales y rutinas organizacionales), el trabajo en equipo y la capacidad emprendedora” (Castro & García, 2014, pág 32).

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 20 de 33

Suponiendo que la cultura de innovación es importante para una empresa y un país, los siguientes pasos incluirán el estudio de los mecanismos que lo promueven. “La cultura de innovación se define como el conjunto de conocimientos, prácticas y valores, que determinan disposiciones y formas de hacer las cosas y que promueven, en la sociedad, la generación de nuevos conocimientos y la creación de innovaciones” (Cornejo & Muñoz, 2012, pág.131). Esta cultura puede tener tres dimensiones: la cognitiva (conocimientos de un grupo social), la de rasgos culturales (valores) y la relacional, porque la innovación depende de las personas por ser un proceso colectivo e interactivo dentro de cualquier organización.

La cultura de innovación es una forma de cultura, por eso es importante entender su significado. “Suministra el vínculo entre lo que los hombres son capaces de llegar a ser y lo que realmente llegan a ser” (Geertz, 2003, pág.57). Es lo que lleva a los seres humanos a comportarse, creer, tener identidad, por eso, “Sin hombres no hay cultura y sin cultura no hay hombres” (Geertz, 2003, pág.55).

Innovación empresarial.

Según Cano (2015, pág 34) “la innovación empresarial se relaciona con nuevo valor y no necesariamente con una cosa nueva”. Además, dentro de la industria existen muchos vendedores que ofrecen productos similares o sustitutos, por ello es importante para una empresa implementar las buenas prácticas de innovación incluyendo servicios relacionados con diseño y desarrollo de modelos innovadores, programas de innovación, talleres de creatividad y generación de ideas, acompañamiento empresarial, formación y entrenamiento de personal en estos campos.

Por su parte, Escorsa & Valls (2003, pág. 15) definen “la empresa innovadora como la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta nuevos procesos de fabricación”. Hoy en día las empresas están obligadas a ser innovadoras si

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 21 de 33

quieren sobrevivir, de lo contrario pronto será alcanzada por los competidores, puesto que la presión es muy fuerte, debido a que los productos y los procesos tienen, en general, un ciclo de vida cada vez más corto.

Con respecto al tema Blázquez, Corta, Verona (2006, pág.18) determinan que “la empresa innovadora es la que cuenta con equipos de trabajo comprometidos, con voluntad empresarial para asumir riesgos y sobre todo trabajo diario resolviendo problemas, satisfaciendo necesidades, siendo creativos, mejorando productos y servicios, sin miedo al cambio”. Todo con el fin de ser líder en el mercado y sorprender a la competencia.

Competitividad.

La definición de competitividad con el pasar de los años se ha ido transformando ya que variables como las condiciones sociales, administrativas, económicas, entre otras, influyen significativamente, de acuerdo a esto, para la Cámara de Comercio de Buga “la competitividad es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socioeconómico en que actúan”. Así mismo, define a la ventaja competitiva como. “Aquella habilidad, recurso conocimiento, atributos, etc. de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos”. Con lo anterior, se puede concluir que la competitividad en el ente económico es la capacidad de ofrecer productos y servicios a una mayor calidad frente a sus competidores, así mismo generar bajos costos tanto a nivel nacional como internacional, finalmente logrando una mayor rentabilidad.

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 22 de 33

Factores empresariales innovadores.

Los factores empresariales innovadores son propuestos y diseñados por la gerencia permitiéndole a la empresa diferenciarse y contribuir al apalancamiento hacia la obtención de ventajas competitivas fundamentadas o basadas en componentes organizacionales ya sean procesos, productos, calidad, mercado, individuos sujetos a permanente actualización y cambio, como resultado de la aplicación de procesos de innovación (Mathinson, 2007).

Es fundamental que las empresas tengan un ciclo continuo de innovación para poder permanecer en el mercado, por ende, el innovar es una necesidad para crear o generar nuevos productos y servicios que tengan un valor adicional referente al tradicional trayendo consigo la preferencia y fidelidad de los clientes. Bonnett (2018) en la revista Dinero, recalca “los factores indispensables para lograr una cadena de valor, para crear, incubar y materializar la innovación en una empresa, dentro de los cuales están: Creación de incentivos laborales⁵”. La empresa debe ofrecer incentivos laborales como viajes, días compensatorios, bonos o reconocimientos para aquellas personas que promuevan la creación constante de innovación, además de asegurarse que los empleados tengan una adecuada remuneración salarial, análisis de las necesidades del mercado con el fin de poder crear propuestas innovadoras. Saber detectar los problemas en el mercado proporciona la ventaja competitiva para la creación de una solución a través de la innovación de nuevos productos, servicios y estrategias.

⁵ <https://www.dinero.com/management/articulo/claves-de-la-gestion-de-la-innovacion-en-una-empresa/261799>

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 23 de 33

6. METODOLOGÍA A IMPLEMENTAR

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, sus resultados serán obtenidos a partir de la participación de los empresarios, y funcionarios entrevistados quienes revelarán información fundamental con respecto a la cultura de innovación y su relación para una mayor competitividad en el sector comercial y de servicios de la ciudad de Popayán, así se tomarán realidades subjetivas como objetos legítimos de conocimiento científico en el estudio empresarial, para lo cual se utilizarán técnicas de recolección de datos no estandarizados de fuentes primarias como la entrevista semiestructurada y fuentes secundarias como libros, revistas y documentos en línea, analizando y recopilando la información suficiente para el desarrollo de la investigación.

Por otra parte, el método de investigación implementado será de tipo exploratorio para detectar variables, relaciones y condiciones en las que se da la cultura de innovación y con ello desarrollar una mayor competitividad en la ciudad, encontrando indicadores que puedan servir para definir con mayor certeza este asunto poco estudiado, obteniendo una información que permita generar conclusiones y conocer las variables relevantes. La información primaria se obtendrá del trabajo de campo, en el cual se identificarán las PYMES del sector comercial y de servicios de la ciudad de Popayán de acuerdo con la base de datos de la Cámara de Comercio del Cauca y posteriormente se les solicita permiso para la aplicación de una entrevista semiestructurada, la cual se realizará a pequeñas y medianas empresas con el fin de obtener la información necesaria para realizar los correspondientes análisis y como resultado dar a conocer cuál es la cultura de innovación que existe en las PYMES de Popayán y cómo ello se relaciona con una mayor competitividad.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, de acuerdo con Sandoval (2002) este estudio permite comprender la realidad social como resultado de un proceso histórico de construcción, visto a partir de la lógica y el sentir, en este caso de los empresarios

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 24 de 33

desde sus aspectos particulares y con una visión interna de los factores empresariales innovadores. De esta forma la investigación cualitativa aborda realidades subjetivas como objetos legítimos de conocimiento científico; el estudio de la vida empresarial como el espacio para la construcción y desarrollo de nuevas formas empresariales, teniendo en cuenta el carácter único y dinámico de las realidades empresariales. Por medio de la aplicación de la entrevista semiestructurada se establecerá una conversación con los empresarios y funcionarios en donde sea posible conocer su punto de vista con respecto a la innovación y su importancia en la empresa, gracias a esto, se recopilará la información suficiente para comprender la cultura de innovación en las PYMES de la ciudad y como se la relaciona con una mayor competitividad.

PROCEDIMIENTOS PARA RECOLECCIÓN, ANÁLISIS Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS RELACIONADOS EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO (LISTARLOS).

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INSTRUMENTO	PRODUCTO A OBTENER
1. Descripción de las principales características de las pequeñas y medianas empresas localizadas en Popayán.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección base de datos de las PYMES y entrevista a funcionario de la Cámara de Comercio del Cauca. 2. Análisis de la información recolectada. 3. Descripción del análisis realizado. 	Análisis documental	Características de las PYMES en Popayán
2. Indagar la existencia de una cultura de la innovación en algunas de las pequeñas y Medianas empresas de Popayán.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar formulación de entrevista. 2. Seleccionar PYMES a entrevistar. 3. Comunicación directa con el administrador de cada ente con 	Entrevista	Número de PYMES que tienen una cultura de innovación en la organización.

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 25 de 33

	el fin de adquirir el permiso y proceder a la entrevista. 4. Análisis y conclusión de respuestas.		
3. Establecer la relación de la cultura empresarial identificada en algunas PYMES de Popayán con la competitividad empresarial.	1. Analizar y estudiar detalladamente tanto los conceptos utilizados para el desarrollo del proyecto de investigación como las respuestas obtenidas de las entrevistas. 2. Relacionar la cultura de innovación frente a la competitividad empresarial.	Análisis Documental	Relación entre la cultura de innovación y la competitividad empresarial.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MESES											
								3				...
Recolección base de datos de las PYMES y entrevista a funcionario de la Cámara de Comercio del Cauca.												
Análisis de la información recolectada.												
Descripción del análisis realizado.												
Realizar formulación de entrevista.												
Seleccionar PYMES a entrevistar.												
Comunicación directa con el administrador de cada ente con el fin de adquirir el permiso y proceder a la entrevista.												
Análisis y conclusión de respuestas.												
Analizar y estudiar detalladamente tanto los conceptos utilizados para el desarrollo del proyecto de investigación como las respuestas obtenidas de las entrevistas.												

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 27 de 33

9. PRODUCTOS ESPERADOS

Se señala qué es lo que de manera “concreta” (y factible) seguramente sucederá como consecuencia del proyecto. La propuesta debe presentar los resultados directos verificables que se alcanzarán con el desarrollo de los objetivos específicos del proyecto. Estos deben ser coherentes con los objetivos y con la metodología planteada.

Se debe marcar con una X, el producto(s) a obtener con la implementación del proyecto:

Clasificación	Descripción	Producto	
Productos de Generación de Nuevo Conocimiento	Son aquellos aportes significativos al estado del arte de un área de conocimiento, que han sido discutidos, validados que lleguen a ser incorporados a la discusión científica, al desarrollo de las actividades investigativas, académicas y a la práctica tecnológica	Artículos A	
		Artículos B	
		Artículos C	
		Capítulos en Libros	
		Artículos de circulación regional y/o nacional	
		Patentes	
		Variedad vegetal	
Productos de Apropiación Social del Conocimiento	La apropiación social del conocimiento se entiende como un proceso y práctica social de construcción colectiva, donde actores que pueden ser individuos, organizaciones o comunidades, se involucran en	Programas o proyectos de extensión universitaria o de Responsabilidad social	
		Proyecto de comunicación del conocimiento	
		Generación de contenidos (documentos)	
		Generación de contenidos (multimedia)	

Clasificación	Descripción	Producto	
	Interacciones que les permiten intercambiar saberes y experiencias, donde el conocimiento circula, es discutido, puesto a prueba, usado y llevado a la cotidianidad.	Participación Eventos Científicos	
		Participación Redes de Conocimiento	
		Participación Redes de Conocimiento	
Otros	Aportes del trabajo realizado en la modalidad de opción de grado: “Proyecto de grado”	Documento entregado	

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 28 de 33

10 BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Alvarez, E. (2014). *¿Es la innovación en las pymes colombianas una estrategia para el comercio internacional?* (Especialización). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12272/?sequence=1>

Avendaño, C. (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander. *Semestre Económico*, 15(31), 187-207. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165024299008.pdf>

Barrett, C., Friedman, D., Hemerling, J., & Kilmann, J. (2016). Breaking the culture barrier in postmerger integrations. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2016/breaking-the-culture-barrier-in-postmerger-integrations.aspx>

Blazquez, Félix; Dorta, & Verona (2006). Factores del crecimiento empresarial: Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200003

Bonnett, M. (2018). Innovación Empresarial. Las diez claves de la gestión de la innovación en una empresa. Revista Semana. <https://www.semana.com/management/articulo/claves-de-la-gestion-de-la-innovacion-en-una-empresa/261799/>

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 29 de 33

Briceño, M. (2009). La innovación como accionante del emprendimiento en las organizaciones. *Revista EAN*, (66), 85-98. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/475/1755>

Boletín Mensual Información Socioeconómica, (Edición No. 1 - 2021), Cámara de Comercio del Cauca, https://spi.dnp.gov.co/App_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/090518%20-%20Politica%20Uso%20de%20TIC%20en%20miPYMES%20-%20MinComunicaciones.pdf

Cálix, C., Martínez, L., Vigier, H., & Nuñez, J. (2016). El Rol del Empowerment en el Éxito Empresarial. *Investigación Administrativa*, (117), 23-37. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142002.pdf>

Cámara de Comercio de Buga. (2011). *Rutas Empresariales*. Cámara de Comercio de Buga Impulsando el Progreso. <https://www.ccbuga.org.co/rutas-empresariales>

Cano, J. (2015). *Emprendimientos innovadores latinoamericanos*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial universidad EAFIT. <https://www.eafit.edu.co/cultura-eafit/fondo-editorial/colecciones/Paginas/emprendimientos-innovadores-latinoamericanos.aspx>

Castro, E., & García, A. (2014). Culturas científicas e innovadoras. La relación entre cultura e innovación: tres ámbitos de análisis. https://www.researchgate.net/publication/280598054_La_relacion_entre_cultura_e_innovacion_tres_ambitos_de_analisis

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 30 de 33

Castro, A., & Cotes, A. (2005). La creatividad y la innovación como base de la cultura organizacional. Universidad de la Sabana. Retrieved from <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6758/125583.pdf?sequence>

Cornejo, M., & Muñoz, E. (2016). Percepción de la innovación: cultura de la innovación y capacidad innovadora. *Pensamiento Iberoamericano*, 5, 1–147. Retrieved from <http://www.pensamientoiberoamericano.org/articulos/5/118/0/percepccion-de-la-innovacion-cultura-de-la-innovacion-y-capacidad-innovadora.html>

Correa, Z., Erazo, R., & Rodríguez, M. (2010). *Estudio de la Gestión y de la Inversión en Innovación en PYMES de la ciudad de Popayán-Colombia 2014*. Recuperado de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Estudio%20de%20la%20Gestion%20y%20de%20la%20Inversion%20en%20Innovacion.pdf>

DANE. (2019). Sistema estadístico nacional *geoportal.dane.gov.co*. <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

DNP - Departamento Nacional de Planeación. (2007). Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas: Un esfuerzo público-privado <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3484.pdf>

Domínguez, J. (2017). Congreso Anual de Confecámaras 'Desafíos para impulsar el crecimiento <http://www.confecamaras.org.co/noticias/541-discurso-clausura-de-julian-dominguez-presidente-de-confecamaras>

Escorsa, C., & Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=vFZsgeizTO8C&printsec=frontcover&dq=libros+d>

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 31 de 33

e+innovacion+gratis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiji723icTgAhWHCDQIHUg2Dx84FBD
oATAJegQIARAY#v=onepage&q&f=false

Estrada, R., García, P., & Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 14(46), 169-182. Recuperado el 26 de 02 de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29011523002.pdf>

Gómez, A., Sarmiento, J. y Fajardo, C. (2016). Análisis de la dinámica del mercado laboral en Popayán - Colombia. *Económicas CUC*, 37(1), 135-176. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.37.1.2016.07>

Lafley, A. (2008). P&G's innovation culture. Retrieved from <https://www.strategybusiness.com/article/08304>

Leal, Miraidy; Cefalá, Yilian (2003), Estrategias de crecimiento empresarial aplicadas por hipermercados. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, Vol 8, N 24. Maracaibo, Venezuela. Pp. 607-621. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29002406.pdf>

Ley 590 del 2000, Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa", Congreso de Colombia, (julio10), <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Llano Naranjo Nicolas, (2009). Política para la promoción en el acceso y uso de las Tic en Micro, Pequeñas y Medianas empresas colombianas. Plan Nacional de TIC. https://spi.dnp.gov.co/App_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/090518%20-%20Politica%20Uso%20de%20TIC%20en%20miPYMES%20-%20MinComunicaciones.pdf

	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 32 de 33

Mathison, L., Gandara, J., Primera, C., & Garcia, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas. *Negotium*, (7), 46-83. Recuperado de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art4.pdf>

Moncayo Carolina, (2017), ¿Que es la cultura de una empresa? Instituto Nacional de Contadores Públicos (INCP), <https://incp.org.co/la-cultura-una-empresa/>

Rodeiro & López (2007), La innovación como factor clave en la competitividad empresarial: un estudio empírico en pymes. *Revista Galega de Economía*, diciembre, año/vol. 16, número 002 Universidad de Santiago de Compostela.
https://www.researchgate.net/publication/26575783_La_innovacion_como_factor_clave_en_la_competitividad_empresarial_un_estudio_empirico_ennpymes

Sainz, M. (2006). *Innovar con éxito*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=hOVFlubrLBsC&printsec=frontcover&dq=libros+de+innovacion+gratis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8IPmxgMTgAhVsRN8KHeMuD6QQ6AEIMDAC#v=onepage&q&f=false>

Suárez, Jesús.; Albisu, L.M.; Sotolongo, Naicy y Blanco, F. (2007), Factores de éxito y fracaso en el comportamiento innovador. *Pastos y Forrajes*, Vol 30, No 3. Matanzas, Cuba. Pp. 381-394.

Tundidor, A. (2016). *Cómo innovar en las PYMES: Manual de mejora a través de la innovación*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=dqNEDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+innovacion+gratis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8IPmxgMTgAhVsRN8KHeMuD6QQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false>

 <p>Corporación Universitaria ComfacaUCA UnicomfacaUCA</p>	PROPUESTA PROYECTO DE GRADO	EDO – 01
		Versión 1
		Vigencia: 02/09/2016
		Página 33 de 33

CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA	MOTIVO CAMBIO