

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15	
			VERSIÓN	02	
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN			FECHA	03/04/2017
				PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTORES:

NOMBRE(S) NANCY LORENA **APELLIDOS** CUELLAR MORENO

FACULTAD: EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS

DIRECTOR:

NOMBRE(S) DORA CLEMENCIA **APELLIDOS** VILLADA CASTILLO

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN PRODUCTOS CÁRNICOS EN CÚCUTA NORTE DE SANTANDER

RESUMEN. Se analizo la creación, relanzamiento de nuevos negocios o emprendimientos que permitieron atender necesidades o aprovechar oportunidades detectadas en la población que promueven la creación de empleo, lo cual se traduce en mejor calidad de vida, para las partes involucradas y contribuye a generar valor a la economía. Desde la perspectiva social, el estudio puede aportar evidencia que sea considerada en la generación de programas, planes y proyectos por parte de organizaciones públicas o privadas para fomentar el emprendimiento y contribuir a minimizar el impacto del empleo en las variables sociales de la región. Entre estas capacidades se encuentra la gestión de los recursos que permitan optimizar y mantener la popularidad de la empresa, así como el esfuerzo de marketing para mantener el posicionamiento de imagen en el mercado.

PALABRAS CLAVES: innovación, competitividad, emprendimiento, negocio, población

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 134 **PLANOS:** **ILUSTRACIONES:** **CD ROOM:**

LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LOS
EMPRESARIOS EN PRODUCTOS CÁRNICOS EN CÚCUTA NORTE DE
SANTANDER

NANCY LORENA CUELLAR MORENO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER FACULTAD
DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2023

LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LOS
EMPRESARIOS EN PRODUCTOS CÁRNICOS EN CÚCUTA NORTE DE
SANTANDER

NANCY LORENA CUELLAR MORENO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Magister en Gerencia

Directora

DORA CLEMENCIA VILLADA CASTILLO

Magister

Codirector

JHON ANTHONY PABÓN LEÓN

Magister

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

San José de Cúcuta, 21 de marzo de 2023

LUGAR: Edificio Posgrados segundo piso.

PLAN DE ESTUDIOS: MAESTRIA EN GERENCIA DE EMPRESAS.

TITULO DEL PROYECTO: "LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN PRODUCTOS CÁRNICOS EN CÚCUTA NORTE DE SANTANDER".

MODALIDAD: TRABAJO DE GRADO

JURADOS:

DORA VILLADA CASTILLO

ENTIDAD: U.F.P.S.

EDUARDO LUIS JÁCOME CASTILLA

ENTIDAD: U.F.P.S.

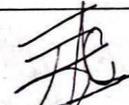
CARLOS CONTRERAS MONRROY

ENTIDAD: U.F.P.S.

DIRECTOR: DORA VILLADA CASTILLO.

COORDIRECTOR: JHON ANTUNY PABÓN.

NOMBRE ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACIÓN		
		NÚMERO	LETRAS	
NANCY LORENA CUELLAR MORENO C.C. 60.397.410	2260160	4.1	CUATRO UNO	APROBADA


EDUARDO LUIS JACOME CASTILLA
Jurado


CARLOS CONTRERAS MONRROY
Jurado


DORA VILLADA CASTILLO
Directora

Vo. Bo.


LUISA STELLA PAZ MONTES.
Directora
Maestría en Gerencia de Empresas

Tabla de contenido

	pág.
Introducción	14
1. Problema	16
1.1 Título	16
1.2 Planteamiento del problema	16
1.3 Definición del problema	19
1.4 Formulación de la pregunta	20
1.5 Sistematización del Problema	20
1.6 Objetivos	20
1.6.1 Objetivo general	20
1.6.2 Objetivos específicos	20
1.7 Justificación	21
1.8 Alcances	22
2. Marco referencial	23
2.1 Antecedentes	23
2.1.1 Antecedentes Internacionales	24
2.1.2 Antecedentes Nacionales	26
2.1.3 Antecedentes Locales	28
2.2 Marco Teórico	30
2.3 Marco Legal	37
3. Metodología	41
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	41

3.2 Población	42
3.3 Muestra	42
3.4 Técnicas y Procedimiento para la Recolección de Datos	44
3.5 Técnicas de Análisis de la Información	45
3.6 Sistematización de las variables	45
4. Resultados y discusión de resultados	48
4.1 Examinar los elementos de la innovación que inciden en la competitividad	48
4.2 Diagnosticar los tipos de innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en CúcutaNorte de Santander.	52
4.2.1 Innovación de producto	53
4.2.2 Innovación de Procesos	59
4.2.3 Innovación administrativa	66
4.3 Competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	76
4.4 Relacionar la innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.	94
5. Propuesta	100
6. Conclusiones	104
7. Recomendaciones	108
Referencias	109
Anexos	121

Lista de tablas

	pág.
Tabla 1. Innovaciones por producto y por grado de novedad.	34
Tabla 2. La innovación por proceso y grado de novedad.	34
Tabla 3. Cálculo del tamaño de la muestra	43
Tabla 4. Sistematización de las variables	46
Tabla 5. Clasificación de innovaciones por tipo y grado de novedad	49
Tabla 6. Estadísticos descriptivos de la innovación de producto	58
Tabla 7. Resultados para los indicadores relacionados con técnicas de trabajo	62
Tabla 8. Estadísticos descriptivos para indicadores relacionados con técnicas de trabajo	62
Tabla 9. Estadísticos de los indicadores asociados a la innovación de procesos	64
Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la Innovación por Procesos (Agrupada)	65
Tabla 11. Indicadores asociados al indicador nuevos esquemas de trabajo en los emprendimientos de productos alimenticios sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	67
Tabla 12. Estadísticos descriptivos de los indicadores asociados al indicador nuevos esquemas de trabajo en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	67
Tabla 13. Fomento del trabajo en equipo en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	69
Tabla 14. Estadísticos descriptivos para el indicador fomento del trabajo en equipo	69

Tabla 15. Estadísticos descriptivos dimensión Innovación Administrativa emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	71
Tabla 16. Estadísticos descriptivos para la subdimensión Innovación Administrativa(Agrup)	73
Tabla 17. Estadísticos descriptivos Tipos de Innovación (Agrup)	74
Tabla 18. Percepción de las capacidades de dirección en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	77
Tabla 19. Estadísticos descriptivos para indicadores capacidad dirección emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	78
Tabla 20. Consolidación de los indicadores de las capacidades de dirección emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	79
Tabla 21. Estadísticos descriptivos de los indicadores de las capacidades de dirección en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	79
Tabla 22. Estadísticos Capacidades de dirección en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	81
Tabla 23. Percepción de las capacidades de marketing en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	82
Tabla 24. Estadísticos descriptivos de las capacidades de marketing en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	83
Tabla 25. Percepción de las capacidades de marketing (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	84
Tabla 26. Estadísticos descriptivos de las capacidades de marketing (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	85

Tabla 27. Estadísticos descriptivos capacidades marketing (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	86
Tabla 28. Percepción de las capacidades enfocadas en la calidad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	87
Tabla 29. Estadísticos descriptivos de las capacidades enfocadas en la calidad en los emprendimientos de productos alimenticios sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	88
Tabla 30. Percepción de las capacidades enfocadas en la calidad (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	89
Tabla 31. Estadísticos descriptivos de las capacidades enfocadas en la calidad (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	89
Tabla 32. Estadísticos descriptivos de las capacidades enfocadas en la calidad (Agrupadas) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	90
Tabla 33. Estadísticos descriptivos de las Capacidades de Competitividad (Agrupadas) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	92
Tabla 34. Estadísticos descriptivos de las variables innovación y competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	93
Tabla 35. Valores referenciales para los coeficientes de correlación	95
Tabla 36. Coeficiente de correlación de Spearman entre los tipos de innovación y las capacidades de competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	95
Tabla 37. Relación entre los tipos de innovación y las subdimensiones de la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	96

Tabla 38. Coeficiente de correlación de Spearman entre las capacidades competitivas y las subdimensiones de los tipos de innovación en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	97
Tabla 39. Coeficiente R2 entre las capacidades de competitividad y los tipos de innovación en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	98
Tabla 40. Coeficiente de correlación de Spearman entre los tipos de innovación y las capacidades competitivas en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	99
Tabla 41. Factores de mejora identificados para los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	100
Tabla 42. Clasificación de los factores de mejora para los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, clasificados según la dimensión, subdimensión e indicador correspondiente.	101
Tabla 43. Acciones sugeridas para los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	102

Lista de figuras

	pág.
Figura 1. Fuentes para innovar en las empresas	51
Figura 2. Distribución de la muestra según el genero	52
Figura 3. Funciones desempeñadas en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	53
Figura 4. Se indaga con los clientes con respecto a introducción de nuevos productos	54
Figura 5. Se introducen en el mercado productos nuevos o mejorados con respecto a sus características básicas	55
Figura 6. Se trata de innovar en los productos ofrecidos por la empresa	56
Figura 7. Se mejoran los productos con mayor demanda en el mercado	57
Figura 8. Innovación de productos (agrupada)	59
Figura 9. Se promueven acciones que conlleven a nuevos procesos de trabajo	60
Figura 10. Se favorece el comportamiento innovador, emprendedor y creativo en la empresa	61
Figura 11. Innovación de Procesos (Agrup)	63
Figura 12. Puntaje de los indicadores asociados a la innovación de procesos	64
Figura 13. Percepción sobre los indicadores asociados a nuevos esquemas de trabajo en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	68
Figura 14. Percepción sobre los indicadores asociados al fomento del trabajo en equipo	70

Figura 15. Percepción de los elementos relacionados con la innovación administrativa en los emprendimientos de productos alimenticios sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	72
Figura 16. Tipos de Innovación en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	75
Figura 17. Percepción de los indicadores de las capacidades de dirección en los emprendimientos de productos alimenticios sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	80
Figura 18. Percepción de los indicadores de las capacidades de marketing en los emprendimientos de productos alimenticios sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	85
Figura 19. Percepción de los indicadores de las capacidades enfocadas en la calidad en los emprendimientos de productos alimenticios sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	90
Figura 20. Percepción de las subdimensiones de las capacidades de competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	92
Figura 21. Percepción de las variables innovación y competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	94
Figura 22. Modelo de la relación entre los tipos de innovación y las capacidades de competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	99

Lista de anexos

	pág.
Anexo 1. Cuestionario	122

Introducción

A nivel mundial, se están produciendo cambios importantes en las economías de los países que se han expandido debido al fenómeno de la globalización. Esto afectó el nivel y la calidad del empleo y la informalidad de la fuerza laboral, lo que también provocó cambios a nivel societario, lo que llevó a las organizaciones a cambiar procesos, estructuras y su estructura para enfrentar los nuevos desafíos y escenarios que irrumpieron en el entorno. En este sentido, las MiPymes se han fortalecido en el escenario mundial como parte de la estructura comercial del país, por lo que la innovación y la competitividad son factores de éxito de gestión para su sostenibilidad y crecimiento, lo que ha aliviado el empleo y las tensiones sociales relacionadas con el empleo. la calidad de vida de la población.

El establecimiento y puesta en marcha de nuevos negocios o proyectos que permitan satisfacer las necesidades identificadas de la población o aprovechar oportunidades, contribuyen a la generación de empleo, lo que significa una mejor calidad de vida para los interesados y contribuye a la evaluación de la población. economía En este sentido, la competitividad y la innovación son los factores de éxito de las organizaciones y deben ser estudiadas y analizadas para sustentar su sostenibilidad en el tiempo junto con la promoción del crecimiento económico y el desarrollo económico de la región.

El estudio se apoya en una investigación cuantitativa, bajo el diseño no experimental, transeccional, documental y de campo, la fuente de información fue informes e investigaciones relacionadas con la innovación y la competitividad. El estudio de campo fue aplicado a la población, mediante una consulta a personas de la ciudad de Cúcuta seleccionadas mediante un

muestreo no probabilístico apoyado en el tipo de muestreo denominado Bola de Nieve. Como objetivo se plantea evaluar la innovación como factor de competitividad en los emprendimientos de productos cárnicos en Cúcuta Norte de Santander.

El trabajo se estructura en cinco capítulos. En el capítulo I: El Problema, se plantea el problema de investigación, la formulación del problema, los objetivos del trabajo, su importancia y justificación, así como los alcances del trabajo. El capítulo II: Marco Teórico, aquí se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la sistematización de las variables. El capítulo III: El Marco Metodológico: corresponde presentar el tipo, nivel y diseño de la investigación. También se presenta la población y la muestra, la técnica de recolección de datos y la técnica de análisis de datos. El capítulo IV: Análisis y Discusión de Resultados, aquí se presentan y discuten los hallazgos de la investigación. El Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones, a partir del análisis y la discusión de los resultados derivan las conclusiones y de allí las recomendaciones al sector en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. El Capítulo VI contiene la propuesta producto de la investigación realizada. Finalmente, se presentan las referencias y los anexos

1. Problema

1.1 Título

La innovación como factor de competitividad de los emprendimientos en productos cárnicos en Cúcuta Norte de Santander

1.2 Planteamiento del problema

A nivel mundial los países están experimentando cambios relevantes en su economía, los cuales se han visto incrementados por el fenómeno de la globalización, esto ha impactado en los niveles y calidad del empleo, así como en la informalidad laboral, generado también modificaciones a nivel de la sociedad lo cual ha llevado a las organizaciones a modificar procesos, estructuras y su conformación para enfrentar los nuevos retos y escenarios que han irrumpido en el entorno.

En este sentido, las MiPymes como elemento del tejido empresarial de un país se han fortalecido en el escenario mundial y por ello la competitividad constituye un factor de éxito en la gestión para garantizar su permanencia y crecimiento lo cual ha aliviado las tensiones sociales asociadas al empleo y la calidad de vida. Según el Foro Económico Mundial (2011) la competitividad se relaciona con la capacidad para generar riqueza que tiene un país o una organización. Por su parte Porter (1985) asocia la competitividad con la producción y colocación de productos en condiciones que promuevan ventajas con respecto a sus competidores.

En cuanto a la importancia de las MiPymes la ONU (2019) aporta cifras donde señala que a nivel mundial estas estructuras alcanzan más del 90% del tejido empresarial, incorporan aproximadamente el 70% de la fuerza laboral y participan con alrededor del 50% del PIB en el mundo. Sin embargo, la permanencia en el tiempo se ve limitada por diversos factores, según Castro (2018) se estima que entre el 40% y el 50% de los emprendimientos no sobrevive en los países que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

En Colombia este fenómeno también está presente y al respecto Castro (2018) señala que aproximadamente el 60% de los emprendimientos fracasa en los cinco primeros años y afirma que en Colombia no es fácil ser emprendedor. Según Romero (2017) en Colombia cerca del 80% de los nuevos empleos se generan aproximadamente por el 10% de los nuevos emprendimientos y agrega que según el FMI en el año 2016 Colombia se clasificó como el cuarto país más innovador del mundo.

Otro importante elemento a considerar es el papel cada vez más participativo de la mujer en el desarrollo de emprendimientos para contribuir al sustento o manutención del hogar lo cual ha incentivado la investigación y producción académica desde la perspectiva de género donde entre otros importantes hallazgos se ha identificado que la mujer decide ser emprendedora por elección y no por necesidad. (Empresarial & Laboral, 2017). Según cifras del informe GEM Colombia (2016) en el país el emprendimiento femenino creció 68% entre los años 2015 y 2016 representando el mayor crecimiento en este aspecto en Latinoamérica y el Caribe.

En la ciudad de Cúcuta según cifras de la Cámara de Comercio (2021), Cúcuta y el Área Metropolitana (AM) mostró un 18,2% de desempleo a noviembre de 2020, mientras que la

informalidad para octubre de 2020 alcanzó el 71,5%. Por su parte la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta (2019) reportó en su portal que según el DANE en Cúcuta AM el porcentaje de mujeres ocupadas en esta región fronteriza representa un 42,8% cifra que está por encima de la media nacional lo cual podría relacionarse con el mayor emprendimiento en la región. Uno de los sectores que se ha identificado corresponde a los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico. Sin embargo, en la investigación documental preliminar la información que se encontró fue muy limitada.

Según Word Visión Colombia (2020) se identificó que los emprendedores enfrentan diversos retos como: alta competencia, carecen de asociatividad, dificultad para establecer alianzas con proveedores, insuficiente capital de trabajo, también presentan limitada innovación, insuficiente educación financiera. (Zuleta, 2021). También González (2015) en un estudio realizado en la ciudad de Cúcuta afirma que la innovación es fundamental para apuntalar la competitividad y por ello las empresas deben internalizar y estar conscientes que ese factor es crítico para alcanzar el éxito y debe contar con prioridad para formular estrategias que permitan a las empresas alcanzar sus objetivos operacionales y estratégicos. La innovación se puede definir como el proceso que conlleva a desarrollar productos y servicios que están asociados al espíritu emprendedor y que algunas veces desarrollan modelos de negocios que están en la búsqueda de oportunidades para sacar provecho de ellas. (Vesga, 2008).

En este contexto, la investigación se enfocará en estudiar la innovación como factor relacionado con la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.

Datos consultados en la Cámara de Comercio de Cúcuta (2021) relacionados con un estudio sobre la innovación en las empresas permiten afirmar que un 35,7% de las empresas son innovadores emergentes, mientras que un 28,5% son innovadores en evolución, por su parte un 21,4% son innovadores en proceso de consolidación y un 14,3% se pueden considerar innovadores avanzados. Emprendimiento e innovación están estrechamente relacionados en la creación de nuevas empresas de acuerdo con el contexto local. (Prado, Contreras, & Montañez, 2019)

1.3 Definición del problema

En la investigación preliminar se identificó que existe limitada información con respecto a la competitividad e innovación en emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en la ciudad de Cúcuta. De no atender estos elementos considerados por diversos autores como factores de éxito para las empresas se podría limitar la permanencia y el crecimiento de los emprendimientos, llegando incluso al fracaso de algunos de ellos lo cual engrosaría las cifras de mortalidad en las MiPymes con el correspondiente impacto en las cifras relacionadas con el empleo y la informalidad laboral lo cual impactaría en la calidad de vida de los emprendedores.

Por ello, con la presente investigación se pretende generar conocimiento que permita minimizar el impacto de los factores que se identifiquen con respecto a la competitividad y la innovación en el objeto de estudio a través de una propuesta que articule a los actores sociales relacionados con los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

1.4 Formulación de la pregunta

¿Cómo se relacionan la competitividad y la innovación en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander?

1.5 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los elementos de la innovación que inciden en la competitividad?

¿Cuáles serán los tipos de innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander?

¿Como es la relación la innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general. Evaluar la innovación como factor de competitividad en los emprendimientos de productos cárnicos en Cúcuta Norte de Santander.

1.6.2 Objetivos específicos. Examinar los elementos de la innovación que inciden en la competitividad

- Diagnosticar los tipos de innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.

- Relacionar la innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.
- Presentar una propuesta que articule los elementos de la innovación que inciden en la competitividad de los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

1.7 Justificación

La creación, relanzamiento de nuevos negocios o emprendimientos que permitan atender necesidades o aprovechar oportunidades detectadas en la población promueven la creación de empleo lo cual se traduce en mejor calidad de vida para las partes involucradas y contribuye a generar valor a la economía. (Zamora, 2018)

También en el departamento Norte de Santander la importancia del emprendimiento es reconocida y por ello la cultura del emprendimiento se fomenta desde las organizaciones públicas y privadas, tal es el caso de la Asamblea Departamental a través de la Ordenanza no. 0026 del 31 de diciembre de 2020 donde en el artículo 1° ordena implementar la cátedra de emprendimiento en todos los niveles de educación pública. (Asamblea Departamental, 2020)

La investigación que se propone se justifica desde el punto de vista práctico porque la competitividad y la innovación constituyen factores de éxito en las organizaciones y por ello se requiere que sean objeto de estudio y análisis para apoyarlas en su permanencia en el tiempo junto al crecimiento y su contribución al desarrollo económico de la región.

Desde la perspectiva social, el estudio puede aportar evidencia que sea considerada en la generación de programas, planes y proyectos por parte de organizaciones públicas o privadas para fomentar el emprendimiento y contribuir a minimizar el impacto del empleo en las variables sociales de la región.

Desde el punto de vista teórico, se espera contribuir con el conocimiento y difusión de teorías e investigaciones relacionadas con las variables y factores relacionados con el estudio.

En el campo metodológico, la investigación puede servir de referente para otros trabajos relacionados con el objeto de estudio aquí propuesto contribuyendo así al conocimiento científico

1.8 Alcances

La investigación se efectuó en la ciudad de Cúcuta departamento Norte de Santander durante el año 2022. Se enfocó en los emprendimientos del sector cárnico. El alcance del emprendimiento en el sector cárnico contempló unidades dedicadas al empaque y distribución de productos cárnicos, también a la preparación y venta de alimentos preparados con carnes rojas y blancas, a excepción del pescado.

El análisis correlacional no consideró establecer relaciones de causalidad, solo se determinará el tipo de relación existente. Concluido el trabajo investigativo, se presenta una propuesta que articule los elementos de la innovación que inciden en la competitividad en los emprendimientos con productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

La competitividad y la innovación ha sido objeto de diversos estudios desde diferentes áreas del conocimiento dada la importancia que reviste para el desarrollo personal, empresarial y de un país. Por ello existe una prolífica producción teórica e investigativa relacionada con la competitividad y la innovación, así como la relación que se identifica entre ellas.

Desde el punto de vista de la competitividad existen diversas teorías, modelos y múltiples definiciones que abarcan un amplio campo de estudio desde el nivel macro al micro. Labarca (2007) presenta un análisis histórico de la evolución del concepto desde Smith, Ricardo, Mill, considerados entre los clásicos del estudio de la competitividad, siguiendo con Porter, la proposición de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Para analizar la competitividad se seguirán las recomendaciones de Rojas et al., (2000)

También la innovación ha sido objeto de estudios desde diversos campos científicos, dada la confluencia de factores externos, internos y la interrelación entre ellos. Al respecto en González (2015) presenta un análisis relacionado con las “Teorías de innovación” (pág. 105).

En cuanto a los resultados operativos y su relación con factores de competitividad e innovación se tiene el Modelo de Quinn y Rohrbaugh, (1983). Se señala que en la presente investigación se seguirá este modelo como guía para el desarrollo del trabajo y dar respuesta a la pregunta de investigación.

Con respecto a la relación entre la competitividad, la innovación y los emprendimientos se seguirá a González (2015) para enfocarse en lo local.

A continuación, se citan una serie de investigaciones relacionadas con las variables propuestas en la investigación. Los estudios se clasifican desde el ámbito internacional, nacional y local, los trabajos se presentan ordenados alfabéticamente por autores.

2.1.1 Antecedentes Internacionales. Se presenta la investigación de Bonilla y Bermúdez., (2013) *“Diferencias por género en el emprendimiento empresarial costarricense”*. En el trabajo se identifican características clasificadas por género con respecto a personas propietarias de emprendimientos. El trabajo fue de campo y se basó en el Segundo estudio nacional de MiPymes costarricenses. Se encontró una baja participación de la mujer en la empresa costarricense y se evidenció mayores dificultades para las mujeres. El trabajo apoya a la presente investigación con datos y metodología de análisis para el análisis de la perspectiva de género.

Por su parte Rangel y Tinto (2014) estudiaron *“El rol de la innovación en los emprendimientos exitosos del área metropolitana de Mérida”* con el propósito de determinar cuán importante es la innovación para ser exitoso en un mercado cada vez más saturado y responder a cómo hacer para mejorar esa situación y tener continuidad sin fracasar en el tiempo. Identificaron factores para clasificar un emprendimiento como exitoso. Metodológicamente a través de un análisis factorial aplicaron un enfoque exploratorio descriptivo. Mostraron importantes resultados relacionados con la relación competitividad-innovación en emprendedores. El aporte al presente estudio radica en el estudio de la relación entre las variables de estudio, la clasificación de los factores presentados y la metodología utilizada.

En el trabajo de García et al., (2017) "*Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial*" se expone un modelo de medición de la competitividad con enfoque sistémico que identifica hasta 30 variables agrupadas en cinco dimensiones y siete factores. El estudio se realizó en México. Se considera importante estudiar esta investigación dado que aporta importante evidencia empírica relacionada con la competitividad a nivel micro.

En la investigación de Ramos, Alonso y Ortega, (2018) "*Influencia de la innovación en la ventaja competitiva de las Micro y Pequeñas empresas (MyPes) caso Atlautla, Ozumbay Amecameca*" El trabajo tuvo como objetivo determinar la relación entre la ventaja competitiva desde el punto de vista de los directivos y la innovación en MiPymes en tres municipios ubicados en el estado de México. Se encontró una relación baja positiva de acuerdo con el componente con mayor percepción de los directivos. El trabajo es importante para el presente estudio dado que analiza la relación entre competitividad e innovación y contribuye con importante información y metodología para evaluar la relación entre las variables

Se cita a Romero y Ortiz, (2016) "*Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica*". En el trabajo se expone un análisis teórico y académico de innovación y emprendimiento. Presenta un análisis desde el nivel macro hasta el micro desarrollando fundamentos del emprendimiento y la innovación desde el plano teórico. Como resultado muestra una reflexión para coadyuvar en la comprensión y análisis de esos conceptos. El aporte a la presente investigación se considera importante dado que presenta un análisis teórico de las variables y del tema objeto de estudio en la presente propuesta investigativa

Se tiene a Zamora (2018) con "La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. La autora expone la importancia de estudiar el emprendimiento desde la perspectiva de género para contrastar las teorías utilizadas y las tendencias actuales. Mediante una revisión teórica analizó las dos variables y propone utilizar las teorías feministas junto a la teoría institucional y la teoría de deestructuración social para enriquecer los estudios desde el punto de vista de construcción social más allá de las diferencias biológicas. Esta investigación aporta una importante evidencia teórica para profundizar en el estudio de la perspectiva de género en los emprendimientos.

2.1.2 Antecedentes Nacionales. Castellanos et al., (2013) presentaron "Competitividad: apropiación y mecanismos para su fortalecimiento". En el trabajo analizan el contexto de la competitividad y su dinámica en Colombia. Como resultado exponen una serie de reflexiones para integrar acciones que conlleven a articular a los diferentes actores sociales para fomentar la competitividad. Para la presente investigación se considera importante profundizar en este tema relacionado con la interacción entre los actores para alimentar las propuestas y recomendaciones que surjan del estudio.

García et al., (2020) presentaron el trabajo "El impacto del género del gerente sobre el desempeño organizacional: análisis en las pymes". El objetivo fue determinar el impacto en el desempeño organizacional desde la perspectiva del género del directivo. Se apoyaron en la aplicación de regresiones lineales simples para desarrollar el estudio. Encontraron variaciones positivas al relacionar las variables. El aporte de este trabajo a la presente investigación radica en la metodología utilizada, la clasificación de los factores seleccionados y la evidencia empírica en la relación entre la competitividad y la perspectiva de género.

Jiménez (2016) presentó el trabajo "Estrategia de competitividad y emprendimiento, una revisión de la literatura". La autora expuso los resultados de una revisión epistemológica de las teorías de competitividad, emprendimiento, estrategias para ser aplicadas en las empresas. Como resultado expuso la importancia de las inversiones en los niveles macro y micro para mejorar la competitividad. El aporte teórico para la presente investigación es muy importante para la presente investigación dado que servirá de insumo para el análisis de la variable competitividad en emprendimientos locales.

Reniz y Rojas (2018) "*Emprendimiento e innovación para impulsar la competitividad desde la universidad en la ciudad de Barranquilla*". El objetivo fue evidenciar como se ha avanzado en los emprendimientos con respecto a la aplicación del concepto Living-Lab en la aplicación de nuevas tecnologías de información en áreas del emprendimiento. Se efectuó una revisión documental para analizar esta postura. Para la presente investigación, se considera importante la recomendación de nuevas tecnologías que permitan apoyar al emprendimiento en esta nueva realidad que se ha conformado a raíz de la pandemia por el Covid-19.

Velasco, Quintana y Avendaño (2020) estudiaron "Emprendimientos de economías solidaria en Colombia." El objetivo fue estudiar el emprendimiento social en el municipio Abregó en Colombia. Aplicaron un estudio cuantitativo, descriptivo y resaltaron la importancia de este tipo organizaciones en el desarrollo social del entorno donde están ubicadas. Para la presente investigación el aporte de evidencia empírica y metodológica es importante dado que refuerza la importancia del trabajo a realizar en los emprendimientos seleccionados como objeto de estudio.

2.1.3 Antecedentes Locales. Albornoz et al. (2020) estudiaron "Capacidades emprendedoras en población de la base de la pirámide en Cúcuta, Colombia". El objetivo fue determinar relaciones entre oportunidades detectadas para mejorar los resultados y diversas variables socio gráficas y factores de desempeño personal y organizacional. Con un estudio cuantitativo aplicado en 197 emprendedores mediante un análisis multivariante determinaron un serie de factores que explicaron el 86,4% del comportamiento de la habilidad para detectar y aprovechar oportunidades. Concluyen que existen debilidades en cuanto a innovación para el emprendimiento. Es importante este trabajo para la presente investigación dado que aporta metodología y evidencia empírica en la ciudad de Cúcuta, la cual será de indudable apoyo para el desarrollo del estudio.

Cacua (2019) presentó "Construcción de currículo de emprendimiento desde la formación del docente". El propósito fue identificar y analizar posibles causas por las cuales el nivel de productividad en Norte de Santander es limitado. Se concluye que el emprendimiento es uno de los procesos que puede ayudar a los nortesantandereanos y para ello se requiere iniciar desde el docente la profundización en este esquema en los estudiantes siguiendo los lineamientos de la Ley 1955 Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Para la presente investigación el aporte es importante dado que se analiza el entorno local y la relación entre diversos factores que limitan un mejor desempeño en la región enfocándose en el emprendimiento el cual conforma el objeto de estudio de esta propuesta investigativa.

González (2015) investigó "Innovación y tecnología, factores claves de competitividad empresarial. Una mirada desde lo local". El objetivo del trabajo fue analizar los niveles de innovación en el departamento Norte de Santander y en Colombia. Se aplicó un estudio

documental donde concluyó que los niveles de innovación en el departamento están por debajo de la media nacional la cual también dista del promedio latinoamericano. Se identificaron una serie de problemas que conllevan a esta situación. Este trabajo será tomado como guía para el estudio de la innovación a nivel local dado que aporta teorías, metodología y se enfoca en el análisis de la innovación la cual corresponde a uno de los factores de estudio en la presente propuesta.

Guevara et al., (2021) estudiaron “Competitividad e innovación en Norte de Santander”. El propósito fue estudiar la competitividad y la innovación en el departamento Norte de Santander con respecto a otras regiones para contrastar las condiciones de vida entre ellas. Se investigó con respecto a las formas de innovación y los actores involucrados. Concluyeron que existen deficiencias en términos de innovación. Para el presente trabajo se considera importante el aporte del trabajo citado dado que se analiza la innovación a nivel local, permitiendo así profundizar en este elemento propuesto como variable de estudio.

Maillard et al., (2019) estudiaron "Emprendimiento, competitividad e innovación factores clave para impulsar el desarrollo de Cúcuta". El trabajo presenta una descripción de la situación de Cúcuta en cuanto los tres elementos señalados y exponen la necesidad que esa triple hélice trabaje coordinadamente. El estudio fue de tipo cualitativo. El aporte a la presente investigación radica en la profundización desde el punto de vista teórico en la relación de las variables emprendimiento, competitividad y la innovación.

Mendoza et al., (2018) “Propuesta de un sistema de gestión de la innovación y emprendimiento para el fomento de la integración y el trabajo en redes que impulsen el

desarrollo tecnológico en Cúcuta y Norte de Santander”. El propósito del trabajo fue estudiar espacios de integración para el desarrollo de Cúcuta. A través de encuestas y revisión documental se encontró que existe desarticulación entre los actores, predominala cultura de la informalidad y limitada investigación para mejorar los procesos. Para la presente investigación el aporte del estudio es importante dado que aporta evidencia queservirá para complementar la propuesta del trabajo investigativo.

2.2 Marco Teórico

Elementos de la innovación que inciden en la competitividad

Factores organizacionales

Son los elementos propios de la empresa que están relacionados con la estructura y organización para afrontar el entorno

Entorno

Para desarrollar las ventajas competitivas, es menester estudiar los factores del entorno que serán determinantes de la competitividad, existen diferentes modelos que se aplican a distintos niveles de operación. Porter (2008) recomienda el Modelo de las 5 Fuerzas para niveles micro donde se requiere identificar factores críticos que pueden afectar a las empresas.

Elementos tácticos

Corresponde a las acciones necesarias para alcanzar los objetivos, se relacionan con el día a día y la forma de desempeñarse para acompañar a la estrategia. (David, 2013).

Factores Competitivos

Son aquellos elementos que se deben identificar en el sector para generar ventajas con respecto al resto de los competidores en el mercado. De esta manera surge el término de ventaja competitiva. (Francés, 2001)

Culturales

Aparecen bajo el ámbito de control de la empresa y por medio ellos la empresa trata de diferenciarse de los demás competidores. Entre ellos: calidad de los recursos humanos, compromiso con empresa, la capacidad de adecuarse a sus especificidades, relaciones con los clientes y proveedores. (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000)

Satisfacción del cliente

El servicio al cliente es un factor que puede apoyar en la sostenibilidad de las pymes en el mercado aportando ventajas competitivas. (Chaparro, 2018)

Innovación

La OCDE (2018) actualizó la definición de innovación en el Manual de Oslo, en esta elimina la diferenciación entre innovación tecnológica y no tecnológica e identifica las innovaciones en producto y/o en proceso, independientemente de su carácter tecnológico o no. Para la OECD (2018) un producto o proceso nuevo o que haya sido mejorado o resultado de una combinación que sea diferente de su versión anterior y que haya sido presentado a los potenciales usuarios como producto o proceso es una innovación.

Respecto a la innovación, Álvarez (2015) señala que Schumpeter, se puede señalar como pionero en el uso del concepto de innovación aplicado a la economía para la explicación del crecimiento y de los ciclos económicos en los años 1930 y 1940, se le reconoce como el creador de la teoría de la innovación, sin embargo, se considera que el impacto social y económico de la innovación surge como resultado de la globalización en las décadas de los 70 y 80 siendo Peter Drucker uno de los exponentes más relacionados con este tema.

Tipos de Innovación

La propuesta presentada por Schumpeter (1978) de innovación incremental e innovación radical es una de las aceptadas universalmente, Por su parte Freeman (1971), clasificó las innovaciones en: sistémicas, importantes, menores, incrementales y no registradas. Mientras que en García et al., (2014) reseña tres dimensiones de capacidad de innovación en empresas de servicios: a) capacidad de innovación orientada al cliente, entendida como la habilidad para presentar nuevos servicios y productos y también resolver problemas de forma innovadora, b) la

orientación al mercado, es decir desarrollar propuestas para que sus productos y servicios sean reconocidos en el mercado, c) orientación a la tecnología, para adoptar nuevos sistemas de apoyos que les permitan sobresalir ante los competidores.

Porter (1990) afirma “innovar es crear valor nuevo y significativo para el mercado”, es decir que las empresas generan valor en sus resultados cuando se acercan al proceso innovador. Señala también que el proceso innovador no se limita a utilizar nuevas tecnologías, dado que se deben considerar aspectos que parecieran irrelevantes, por ejemplo, como se hacen las cosas. Por otra parte, Simonato (2018) expone el doble reto que enfrentan las empresas en la necesidad de complementar relaciones y culturas que conduzcan a innovar dado que generalmente contemplan dos actividades, la exploración y la explotación y cada una tiene sus funciones definidas.

Innovación Tecnológica.

La innovación tecnológica contempla aquellos procesos donde a través de la tecnología se buscan soluciones y aportes a problemas planteados. En el informe COTEC (2001) se expone que la innovación tecnológica resulta de utilizar la tecnología para introducir cambios en la empresa. Esta innovación está relacionada con el proceso medular de la empresa y puede surgir del interior. En la Tabla 2 de la unidad productiva o pueden ser adquirida o asimilada del exterior de la organización. Se considera entonces que la innovación tecnológica, no necesariamente surge del seno de la empresa puesto que será agregada al producto o servicio final y allí es donde será percibida por el usuario.

Innovación de producto

La innovación de producto está relacionada con la forma, diseño, componentes y la atención a las demandas del mercado. Guzmán & Martínez (2008) y Matías (2013) las clasifican en innovaciones radicales y en innovaciones incrementales. (Tabla 1).

Tabla 1. Innovaciones por producto y por grado de novedad.

	Innovaciones radicales	Innovaciones incrementales
Innovación por productos	Productos totalmente nuevos que se introducen al mercado	-Productos con modificaciones relevantes ofrecidas al mercado -Productos con leves cambios para introducirse al mercado -Productos similares a los que <u>en en el mercado</u>

Nota. Fuente: Guzmán y Martínez (2008)

Innovación de proceso

Este tipo de innovación se refiere a un cambio en la forma de trabajar, en las técnicas empleadas y herramientas utilizadas, la utilización de la energía y su impacto con el medio ambiente. Guzmán & Martínez (2008) la clasifican de la siguiente forma. (Tabla 2).

Tabla 2. La innovación por proceso y grado de novedad.

	Innovaciones radicales	Innovaciones incrementales
Innovación en los procesos	Proceso totalmente nuevo en el mercado creado por la empresa	Introducción de maquinaria y equipo con nueva tecnología Introducción de novedosos sistemas de tecnología de información y comunicación (TIC's)

Innovaciones radicales	Innovaciones incrementales
	Modificaciones leves que emergen de la experiencia interna de las empresas

Nota. Fuente: Guzmán & Martínez (2008)

Innovación organizativa

La innovación organizativa va a significar establecer cambios en las prácticas organizacionales y la interacción con las demás personas permitiendo incorporar experiencias, técnicas, prácticas, y otros conocimientos para mejorar en la empresa y que así sea percibido por el cliente. (Guzmán & Martínez, 2008)

Competitividad

Según David (2013) la competitividad hace referencia a la posición competitiva de una empresa con relación con las demás; se pone de manifiesto por su capacidad para producir bienes y servicios. En este sentido la competitividad de las empresas está relacionada con las políticas que adoptan los gobiernos; el nivel de desarrollo en infraestructura del país y la estabilidad social y política. En tal sentido, la competitividad deriva de un juego de posiciones y movimientos para mantenerse como protagonista en el entorno actual, donde prevalece la capacidad para ser percibidos y valorados en un entorno cambiante.

Para Enright, et al., (1994) la competitividad es la capacidad que tienen las empresas nacionales de un sector particular para entregar bienes y servicios de forma que sea más eficaz y eficiente que los demás actores del sector. Mientras que Porter (1985) afirma que la

competitividad es una capacidad que permite a una empresa gestionar en mejores condiciones la producción y mercadeo de sus productos o servicios en términos de oportunidad, precio y calidad.

Capacidades Competitivas

Para que una empresa sea competitiva, se requiere contar con un conjunto de capacidades que le permitan permanecer y desarrollarse. (Bueno, 2002). Por su parte Schoenherr et al., (2012) señala que las capacidades competitivas describen el desempeño de la organización con respecto a sus competidores. Por otra parte, afirman que las capacidades competitivas más relacionadas corresponden a la calidad, las entregas, la flexibilidad y el costo.

Capacidades de dirección

Se considera que la competitividad está relacionada con la capacidad de los directivos para gestionar los recursos disponibles y generar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. (Barney & Clark, 2007). Afirman que se requiere de los directivos comprender y evaluar el potencial de la empresa para desempeñarse económicamente y en consecuencia asignar y gestionar los recursos necesarios para lograr ventajas competitivas.

Capacidades de Marketing

Entre estas capacidades se encuentra la gestión de los recursos que permitan optimizar y mantener la reputación de la empresa, así como el esfuerzo de marketing para mantener el posicionamiento de imagen en el mercado. A este respecto, se considera que el proceso de

retroalimentación del desempeño de la empresa es vital para optimizar los procesos y generar ventaja competitiva. (Gómez, 2009)

Capacidades enfocadas en la calidad

La capacidad de entregar productos de calidad es reconocida como un factor crítico de éxito para generar ventajas competitivas. Para Saavedra et al., (2017) En la actualidad la calidad es un elemento crítico para competir en cualquier parte y a cualquier nivel e impactará en los resultados de la empresa y es vital para la subsistencia de las empresas y organizaciones. La calidad es un factor estratégico que concede ventaja competitiva y por ello constantemente debe mantenerse e innovarla.

2.3 Marco Legal

Seguidamente se presentan algunas leyes, decretos y normativas que regulan el marco legal relacionado con los emprendimientos y la innovación en Colombia.

Se relacionan a continuación algunas disposiciones legales que regulan el sector de las Pymes en Colombia

Constitución Política de la República de Colombia

De acuerdo con el Artículo 38: se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Ley 590 de 2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así: 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.

Ley 905 de 2004, por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas y se dictan otras disposiciones.

Decreto 3806 de 2009, por el cual se expiden disposiciones sobre la promoción del desarrollo de las MiPymes y de la industria nacional en la contratación pública.

CONPES No. 3484 de agosto de 2.007 denominado Política Nacional para la Transformación Productiva y la Promoción de las MiPymes: Un esfuerzo Público-privado. Este documento presenta estrategias de apoyo diferenciadas para las Microempresas y para las Pymes. La política expuesta está orientada a la transformación productiva y el mejoramiento de la productividad y la competitividad de la microempresa y de las Pymes; y está integrada por nueve estrategias que hacen parte de la política Nacional de productividad:

- Acceso a servicios financieros,
- Fomento a la formalización de la actividad empresarial,
- Fomento del mercado de servicios no financieros de desarrollo empresarial,
- Fortalecimiento de la capacidad de innovación y transferencia de tecnología,
- Promoción del uso de TICs,
- Acceso a la formación para el trabajo,
- Impulso al acceso a mercados,
- Fomento del emprendimiento,
- Articulación productiva y asociatividad empresarial.

Código de Comercio.

Artículo 1º: Aplicabilidad de la ley comercial. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

Ley 10 de 21 de enero de 1991

Por la cual se regulan las empresas asociativas de trabajo

Artículo 1. Las Empresas Asociativas de Trabajo, serán organizaciones económicas productivas, cuyos asociados aportan su capacidad laboral, por tiempo indefinido y algunos además entregan al servicio de la organización una tecnología o destreza, u otros activos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa

Artículo 3. Las Empresas Asociativas de Trabajo tendrán como objetivo la producción, comercialización y distribución de bienes básicos de consumo familiar o la prestación de servicios individuales o conjuntos de sus miembros.

3. Metodología

Según Sánchez et al., (2018) el investigador debe estructurar y organizar el trabajo para que le permita estudiar y relacionar las variables de estudio. En este sentido, seguidamente se presenta el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección y de análisis de datos.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La propuesta investigativa se enmarcará en el paradigma positivista y seguirá los lineamientos del método cuantitativo. En cuanto al nivel, la investigación será descriptiva relacional. Se considera descriptiva dado que se estudiarán las características de las variables competitividad e innovación en emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander y relacional en virtud que se evaluarán relaciones entre los factores definidos como variables en el estudio todo esto desde el punto de vista de género. A este respecto (Espinoza & Ochoa, 2020) consideran que en los estudios relacionales se evalúan dos tipos de variables, una llamada supervisora y la otra denominada asociada para lo cual se utilizan diferentes técnicas estadísticas según el criterio establecido por el investigador.

Otro elemento a considerar es el diseño de la investigación, en este sentido la propuesta considera aplicar el trabajo de campo. Dada las características del estudio el cual se dirigirá a los emprendimientos del sector de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander se requerirá recabar la información directamente de la realidad de estudio, es decir consultar a los emprendedores y personas relacionadas con el sector objeto de estudio.

3.2 Población

Para Behar (Behar, 2008) la población está conformada por los elementos que se desean investigar. Mientras que Arias (2006) señala que corresponde a un conjunto de elementos que poseen características comunes y se considera que las conclusiones del estudio serán válidas para ese conjunto de elementos. En esta investigación la población estará conformada por los emprendimientos enfocados en productos cárnicos en la ciudadde Cúcuta y debidamente formalizados.

Con respecto al tejido empresarial de Cúcuta el tejido empresarial vigente es de 51.464 empresas, la Cámara de Comercio de Cúcuta registra el 85% del tejido empresarial del departamento. El 75% se encuentran registradas en Cúcuta, en Villa del Rosario el 8% y el 7% en los Patios. (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2021)

Es decir: Cúcuta: 38958; Villa del Rosario: 4117; Los Patios: 3602. De este total eltejido empresarial se ha caracterizado por pertenecer al sector terciario es decir de servicios, mientras que el 42,8% del total pertenecen al sector comercio, y un 14,7% es industrial y el 9,8% corresponde a alojamiento y servicios de comida. En este sentido, el sector de alojamiento y comida en Cúcuta representaría 5727 unidades empresariales. N=5727

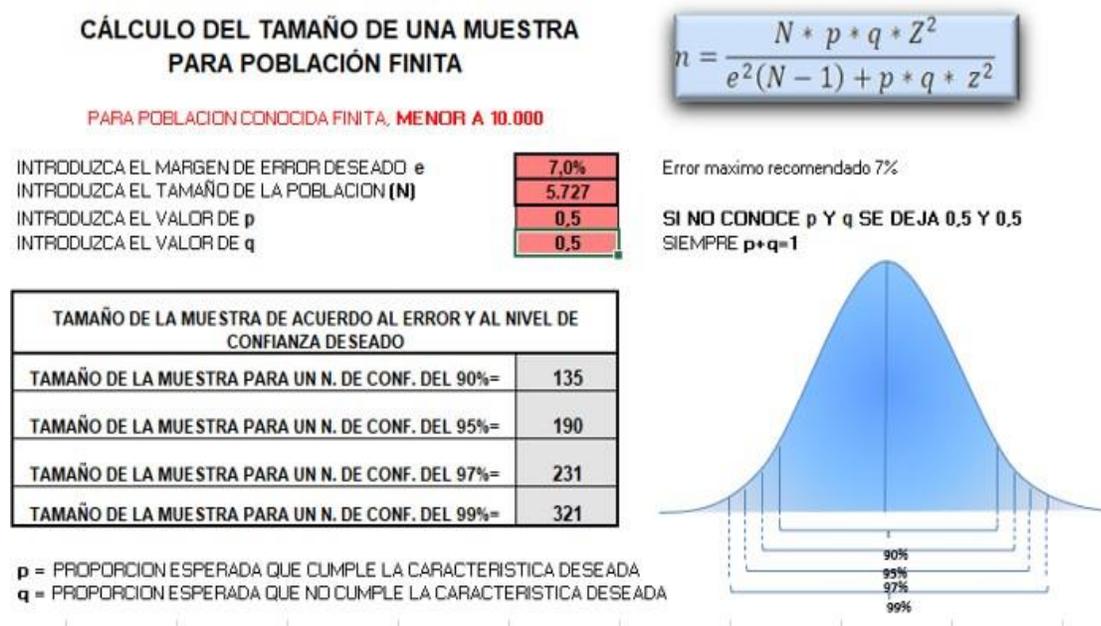
3.3 Muestra

Según Arias (2006) la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. La muestra se seleccionó intencionalmente. Mientras que Hernández et al.,

(2014) exponen que la muestra está compuesta por una parte de la población estudiada de la cual el investigador recolecta datos, afirman que esta se define antemano y debe ser representativa de la población.

En primera instancia, considerando en total el sector servicios de comida y alojamiento se obtuvo una muestra de 360 unidades. (Tabla 3)

Tabla 3. Cálculo del tamaño de la muestra



Nota. Fuente: (Escolme, 2022)

Por otra parte, al tener en cuenta los servicios de alojamiento correspondería una muestra de 190 locales. A criterio del investigador se considerará una proporción 70% servicios de comida y 30% servicios de alojamiento, lo cual resulta en una muestra de 130 locales dedicados al servicio de comida.

Los criterios de inclusión que se aplicaran para la muestra son: emprendimientos relacionados con el sector cárnico, estar formalizados ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Cúcuta, que se encuentren activos y prestando el servicio al público. Finalmente se considera que una muestra $n=65$ puede ser un tamaño manejable en la investigación dado que no se encontró información detallada del sector objeto de estudio.

El tipo de muestreo a utilizar será no probabilístico. En este tipo de muestreo la muestra se toma de cualquier tamaño, de acuerdo con el juicio y opinión del investigador. (Otzen & Manterola, 2017). Se utilizó este tipo de muestreo en función de los criterios de inclusión establecidos por el investigador y de la disposición a colaborar con el estudio que manifestaron los emprendedores en productos cárnicos en Cúcuta Norte de Santander.

3.4 Técnicas y Procedimiento para la Recolección de Datos

Para Sánchez et al., (2018) en esta fase de la investigación utilizando técnicas e instrumentos adaptados al tipo de investigación se recaban los datos necesarios para realizar el estudio. En este trabajo el estudio de campo se apoyó en la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario.

Para ello, se diseñó un cuestionario que permitió estudiar las variables competitividad y la innovación en emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. El instrumento se construyó con una escala tipo Likert de cinco opciones: [Totalmente de acuerdo (TDA), de acuerdo (DA), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N), en desacuerdo (ED) y totalmente en desacuerdo (TED)] con la finalidad de identificar la apreciación de los encuestados

con respecto a los planteamientos sometidos a su consideración. El cuestionario aplicado fue sometido a la prueba de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. El estadístico de fiabilidad dio como resultado 0,968; el cual se considera bastante confiable.

3.5 Técnicas de Análisis de la Información

Una vez finalizada la etapa de recolección de datos se procedió a su análisis, para ello se utilizaron técnicas de tabulación y se ordenó la información para su procesamiento. Una vez clasificada, se analizó utilizando técnicas estadísticas descriptivas para estudiar comportamientos y dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. Como instrumento se utilizó la hoja de cálculo electrónica y el software SPSS v25. Las relaciones entre las variables se identificaron utilizando tablas cruzadas y los coeficientes de correlación. Del análisis de los resultados derivaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.6 Sistematización de las variables

A continuación, se presenta el cuadro de sistematización de variables que sirvió de guía para el desarrollo del trabajo investigativo.

Tabla 4. Sistematización de las variables

Objetivo General: Evaluar la innovación como factor de competitividad en los emprendimientos de productos cárnicos en Cúcuta Norte de Santander

<i>Objetivo</i>	<i>Teoría</i>	<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Subdimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Ítem</i>
Examinar los elementos de la innovación que inciden en la competitividad	Manual de Oslo (OECD, 2018)	Innovación	Elementos que intervienen	Producto		N/A
				Proceso		
				Gestión		
Diagnosticar los tipos de innovación y la competitividad en los emprendimientos	González (2015)	Innovación	Tipos	Producto	Nuevos y diferenciados	1-2
					Modificación de productos existentes	3-4
				Proceso	Crear una cultura de innovación	5-6
					Técnicas de trabajo	7-8
	Rojas et al., (2000)	Competitividad	Capacidades	Administrativa	Nuevos esquemas de trabajo	9-10
					Fomento del trabajo en equipo	11-12
				Dirección	Conocimiento gerencial	13-14
					Formación de los trabajadores	15-16
				Marketing	Reputación	17-18
					Esfuerzo de marketing	19-20
	Producto	21-22				

<i>Objetivo</i>	<i>Teoría</i>	<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Subdimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Ítem</i>
				Calidad	Servicio	23-24
Relacionar la innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander	Análisis de Correlación	Innovación	Correlación	Fuerza de Correlación	Coefficiente de correlación	N/A
		Competitividad		Bondad del ajuste	Coefficiente de Determinación	

4. Resultados y discusión

4.1 Examinar los elementos de la innovación que inciden en la competitividad

El objetivo se desarrolló a través de una revisión documental la cual se efectuó en bases de datos indexadas. Se encontró que los elementos que relacionan la innovación y la competitividad han sido objeto de diversos estudios y criterios de clasificación. En este estudio se asumió la propuesta teórica de la OECD (2018) donde las taxonomías de innovación se pueden clasificar de acuerdo con tres criterios principales: objeto de innovación, nivel de innovación y objetivo estratégico.

En esta línea, Simonato (2018) argumenta que las empresas enfrentan el doble desafío de atender los mercados actuales, que ya son conocidos, y también, la necesidad de explorar nuevas experiencias, mediante los recursos de la organización para alcanzar nuevas metas. En este sentido, las organizaciones suelen considerar dos actividades muy diferentes, la investigación y la explotación, cada una con un rol claramente definido. En su trabajo, Salazar et al., (2019) exponen que hoy en día, la innovación ha cobrado gran importancia en la vida empresarial, se considera importante su implementación cuando es necesario abrirse paso en un entorno competitivo, para mantenerse sostenibles en el mercado, así como desde el punto de vista comercial, la creación o mejora de comercializar procesos, productos y servicios, satisfaciendo los gustos y necesidades de los clientes, y obteniendo ventajas comerciales.

Según la OCDE (2018) el Manual de Oslo distingue dos tipos de innovación: tecnológica y no tecnológica. El primero incluye las actividades necesarias para obtener un producto ya sea de bienes y servicios, o innovaciones de proceso, que se denominan innovaciones TPP (Innovaciones Tecnológicas en Productos y Procesos). La mayoría de los estudios se han centrado en las innovaciones tecnológicas, por lo que la clasificación más utilizada es la que distingue entre innovaciones de producto e innovaciones de proceso. Por su parte Guzmán & Martínez (2008) en su trabajo presentan con base en la OECD (2018) una clasificación de innovaciones por tipo y grado de novedad. (Tabla 5)

Tabla 5. Clasificación de innovaciones por tipo y grado de novedad

	Innovaciones radicales	Innovaciones incrementales
Innovación por productos	Productos totalmente nuevos que se introducen al mercado	<ul style="list-style-type: none"> -Productos con modificaciones relevantes ofrecidas al mercado -Productos con leves cambios para introducirse al mercado -Productos similares a los que existen en el mercado
Innovación en los procesos	Proceso totalmente nuevo en el mercado creado por la empresa	<ul style="list-style-type: none"> -Introducción de maquinaria y equipo con nueva tecnología -Introducción de nuevos sistemas de tecnología de información y comunicación (TIC's) -Modificaciones leves que emergen de la experiencia interna de las empresas
Innovación organizativa	Cambios en las prácticas organizacionales y en la forma como se interactúa con los demás actores del sector para incorporar experiencias, prácticas, técnicas y otros elementos que permitan un cambio a mejor	

Nota. Fuente: Adaptado de Guzmán & Martínez, (2008).

Para la OECD (2018) las innovaciones de producto, consisten en crear nuevos bienes o servicios o mejorar los existentes. también se llaman innovaciones materiales dado que involucran tecnologías duras. Mientras que las innovaciones en procesos incluyen implementar nuevos procesos de producción, organizacionales, administrativos y de mercadeo o hacer cambios significativos a los existentes, también podrán incluir la adquisición de materiales y equipos que incorporen nueva tecnología, estas se denominan tecnologías blandas o innovaciones intangibles.

Por su parte, González (2015) señala que la visión de la innovación como sistema, reconoce la compleja relación entre los elementos del proceso de innovación, tales como fuentes, procesos, elementos de producción, productos, recursos y los actores involucrados en su creación e implementación. Expone González (2015) que en 1991 Freeman denominó la interacción entre diferentes actores y la articulación de recursos y procesos como redes de innovación.

En este sentido, la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (2008) aporta que las innovaciones de productos a veces conducen a innovaciones de procesos, mientras que estas, a su vez, suelen afectar las características del producto y, a menudo, requieren nuevas máquinas y equipos, lo que en última instancia conduce a innovaciones de productos por parte de los fabricantes de esas máquinas y equipos. Desde sus capacidades, las empresas pueden identificar oportunidades de innovación para la empresa. De los planteamientos de la OECD (2018) y la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (2008) se identifican las siguientes fuentes para innovar en las empresas. (Figura 1).

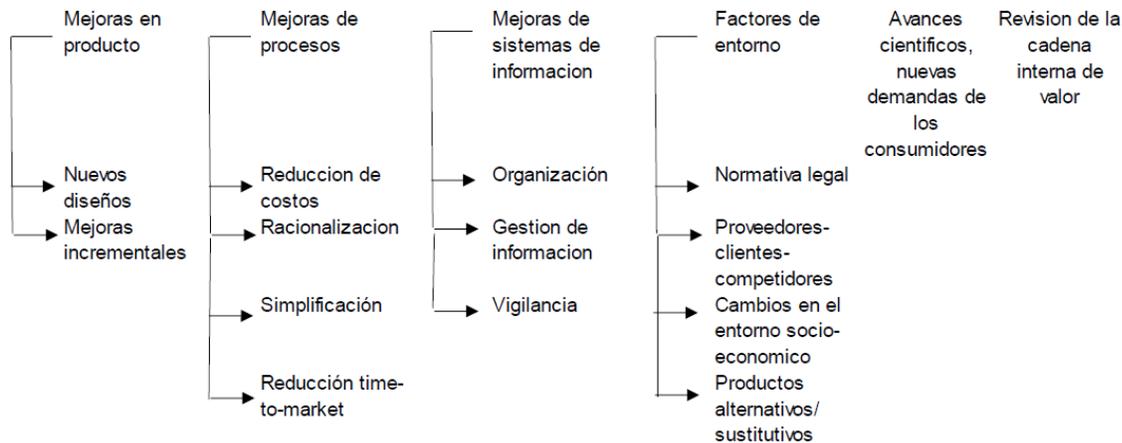


Figura 1. Fuentes para innovar en las empresas. Fuente: Adaptado de Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información, (2008)

Las innovaciones determinan cada vez más el crecimiento sostenible de las empresas porque es la mejor manera de aumentar la participación de mercado, reducir los costos y aumentar las ganancias. Por ello, se considera que el crecimiento económico está influenciado por la forma cómo las empresas se han adaptado a los cambios en los procesos de innovación.

Con respecto a la competitividad, son varias las fuentes que destacan como sus determinantes, entre ellas se identifican: la innovación, la tecnología y el capital humano, los cuales influyen en la productividad de las empresas, sus estructuras de costos y precios, salarios y remuneraciones lo que finalmente se relaciona con el empleo y el crecimiento económico para alcanzar mejores niveles de calidad de vida. (Peñaloza, 2007). Por otra parte, el desempeño competitivo de una empresa, se considera que estará condicionado por la relación de diversos elementos entre los que se tienen factores: internos, sectoriales, sistémicos y de desarrollo microeconómico. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. FAO, 1997). Para este trabajo, se seleccionaron los siguientes elementos entre los culturales:

inclinación al riesgo y compromiso y entre los de satisfacción del cliente: equilibrio precio y servicio.

4.2 Diagnosticar los tipos de innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.

Datos generales

El objetivo se desarrolló con base en la información recabada en el estudio de campo realizado. A continuación, se presentan algunos datos generales de la muestra seleccionada, se detalla en la Figura 2 que un 56,58% correspondió a mujeres y un 43,42% a hombres

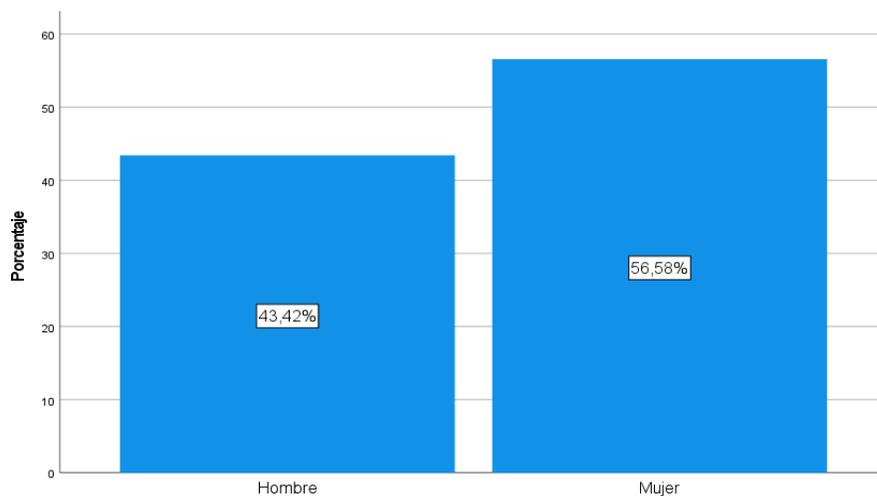


Figura 2. Distribución de la muestra según el genero

En cuanto a la función desempeñada se encontró un 90,79% de empleados, un 7,89% supervisores y un 1,32% directivos. (Figura 3).

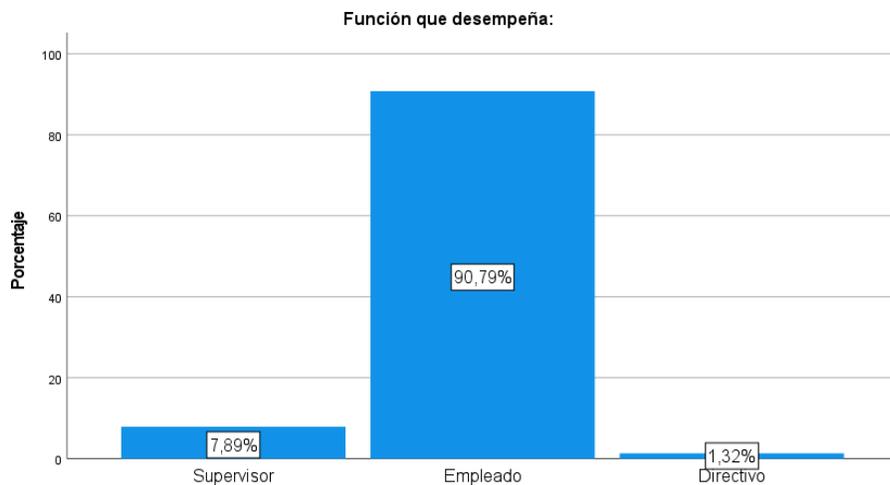


Figura 3. Funciones desempeñadas en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, con respecto a los tipos de innovación. El objetivo se desarrolló atendiendo las subdimensiones de la innovación: producto, proceso y administrativas.

4.2.1 Innovación de producto. *Productos nuevos y diferenciados*

Para identificar la percepción con respecto a la innovación de producto, se consideraron los ítems 1 al 4 del cuestionario aplicado. El cuestionario se codificó con las opciones TDA: Totalmente de acuerdo; DA: De acuerdo; NA/ND: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; ED: En desacuerdo; TED: Totalmente en desacuerdo. En primer lugar, se consultó si se indaga con los clientes con respecto a introducción de nuevos productos. A esto un 42,11% respondió estar totalmente de acuerdo y un 40,79% manifestó de acuerdo. Por su parte un 11,84% se definió neutral, un 2,63% señaló en desacuerdo, al igual que quienes opinaron estar totalmente en desacuerdo. (Ver Figura 4). Se puede afirmar que según los encuestados que, en los

empresarios de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander se solicita opinión a los clientes con respecto a sus inquietudes sobre nuevos productos para tratar de incluirlos a la oferta de productos de los emprendimientos.

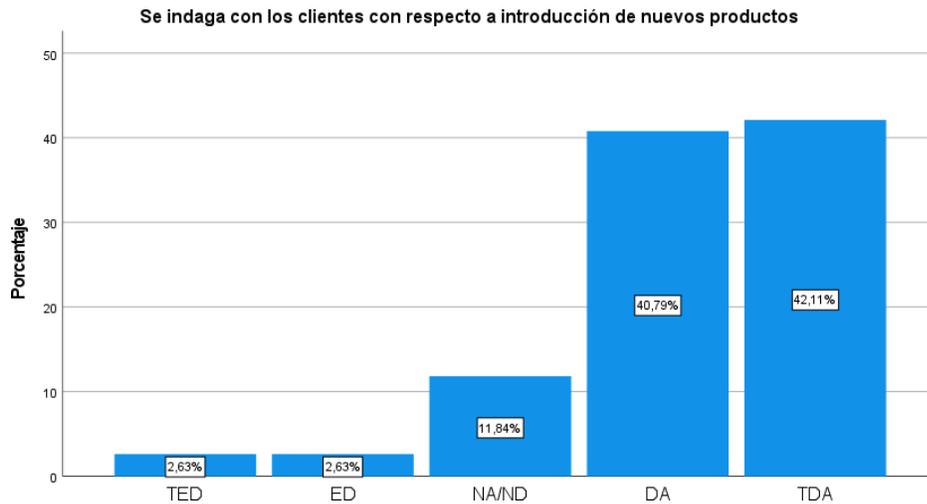


Figura 4. Se indaga con los clientes con respecto a introducción de nuevos productos

Enseguida se consultó con respecto a la introducción en el mercado de productos nuevos o mejorados con respecto a sus características básicas. A esto un 44,74% estuvo totalmente de acuerdo, un 43,42% respondió de acuerdo, un 10,53% fue indeciso y un 1,32% se manifestó en desacuerdo. (Figura 5)

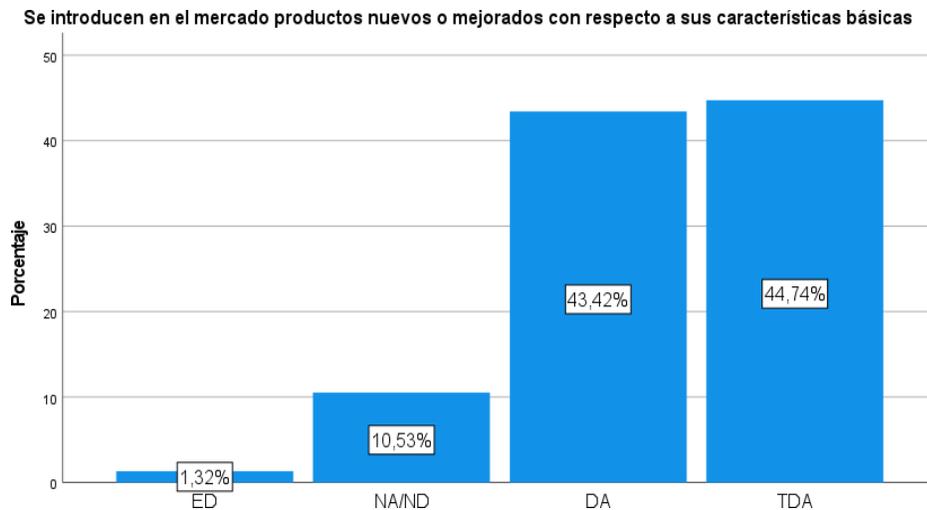


Figura 5. Se introducen en el mercado productos nuevos o mejorados con respecto a sus características básicas

En términos de introducción de productos nuevos y diferenciados el análisis estadístico descriptivo mostró una media de 4,36; con una desviación estándar de 0,778 y un coeficiente de variación de 0,178; la percepción total fue de 331 puntos. Se evidenció que, en cuanto a productos nuevos y diferenciados, los encuestados mayoritariamente consideraron que en los emprendimientos se consulta a los clientes con respecto a sus inquietudes y también se introducen al mercado productos nuevos o mejorados.

Modificación de productos existentes

En el caso de la modificación de los productos existentes, se planteó si consideraban que en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander se trata de innovar en los productos ofrecidos. A esto, un 46,05% de los encuestados señaló estar de acuerdo, un 42,11% indicó totalmente de acuerdo. Por su parte, un 6,58% manifestó indeciso y un 5,26% estuvo en desacuerdo. (Figura 6). El análisis estadístico evidenció una

media de 4,25; una desviación estándar de 0,802 con un coeficiente de variación de 0,189 y un puntaje total de 323.

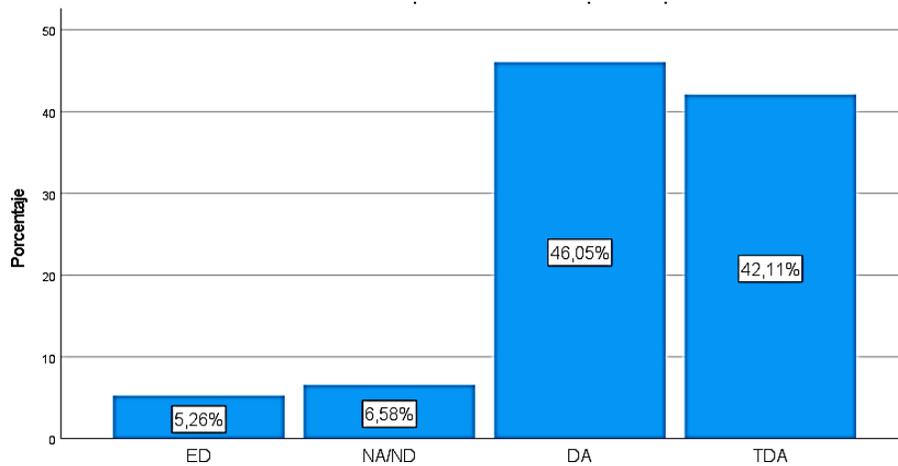


Figura 6. Se trata de innovar en los productos ofrecidos por la empresa

Seguidamente, se analizó acerca de mejorar los productos con mayor demanda en el mercado, a esto un 43,42% señaló totalmente de acuerdo, un 35,53% indicó de acuerdo. Por su parte 19,74% fue indeciso y un 1,32% estuvo en desacuerdo. (Figura 7). El análisis estadístico presentó una media de 4,211; una desviación estándar de 0,805 con un coeficiente de variación de 0,191 y un conteo de 320 puntos.

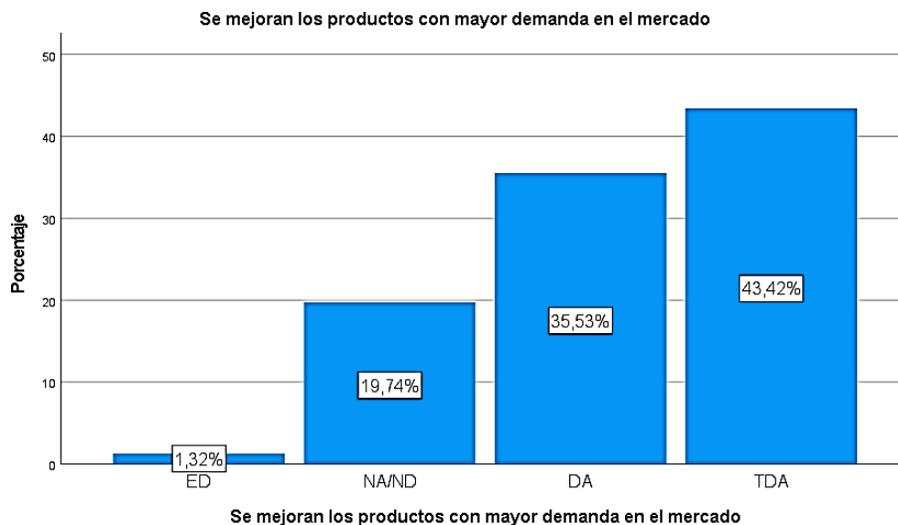


Figura 7. Se mejoran los productos con mayor demanda en el mercado

En lo que se refiere a la modificación de productos existentes se obtuvo una media de 4,26 con una desviación estándar de 0,971 y un coeficiente de variación de 0,228 con un puntaje de 324.

Consolidando los resultados de la innovación de producto se evidencia que fue ligeramente mejor percibida la introducción de productos nuevos y diferenciados con un puntaje promedio de 323 ante la modificación de productos existentes con 322. En cuanto a la variabilidad de las respuestas, se determinó que en la introducción de productos nuevos y diferenciados estas fueron ligeramente más dispersas que en la modificación de productos existentes al encontrarse un coeficiente de variación de 0,195 en el primer caso ante 0,190 en la modificación de productos existentes. (Tabla 6)

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de la innovación de producto

		Se indaga con los clientes con respecto a introducción de nuevos productos	Se introducen en el mercado productos nuevos o mejorados con respecto a sus características básicas	Se trata de innovar en los productos ofrecidos por la empresa	Se mejoran los productos con mayor demanda en el mercado
N	Válido	76	76	76	76
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,17	4,32	4,25	4,21
Desv. Desviación		0,929	0,716	0,802	0,805
CV		0,22	0,17	0,19	0,19
Suma		317	328	323	320

En el consolidado general al agrupar los indicadores de la subdimensión innovación de producto se encontró que un 61,84% estuvo totalmente de acuerdo con los planteamientos, un 30,26% señaló estar de acuerdo, un 5,26% estuvo indeciso, el 1,32% estuvo en desacuerdo y otro 1,32% totalmente en desacuerdo. También, se determinó una media de 4,5; con una desviación estándar de 7,75 y un coeficiente de variación de 0,172; alcanzando un puntaje de 322. (Figura 8)

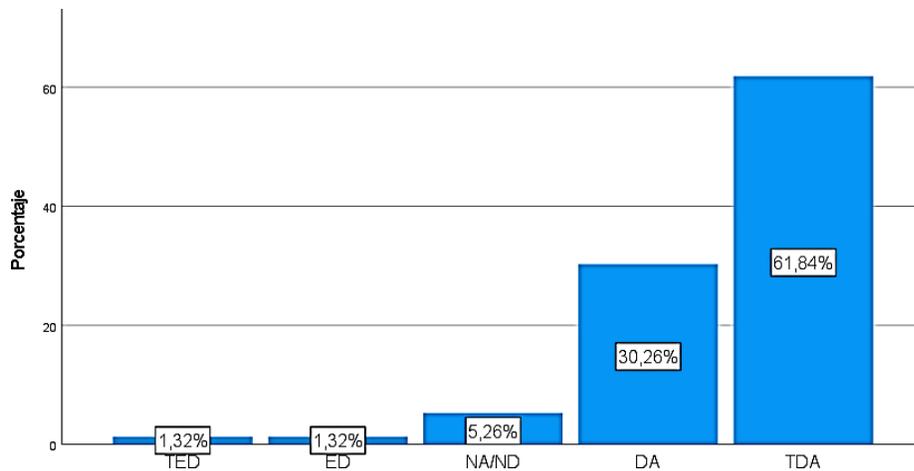


Figura 8. Innovación de productos (agrupada)

Los resultados obtenidos para los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, están alineados con lo reseñado por Bernasconi (2015) cuando señala que la innovación de producto significa la creación de un nuevo producto, una actualización gradual de un producto existente, una reestructuración radical de un producto ya comercializado, o nuevos usos para un producto.

4.2.2 Innovación de Procesos. A continuación, se analizan los resultados para la innovación de procesos en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. Aquí se enfocó en los indicadores: crear una cultura de innovación y en la técnicas de trabajo.

Crear una cultura de innovación

Se consultó en relación con la promoción de acciones que conlleven a nuevos procesos de trabajo. Se encontró que un 52,63% manifestó de acuerdo, un 34,21% señaló totalmente de

acuerdo, el 9,2% fue indeciso, mientras que el 2,63% señaló en desacuerdo y un 1,32% totalmente en desacuerdo. (Figura 8). Los estadísticos descriptivos presentaron una media de 4,158, la desviación estándar fue de 0,801 con un coeficiente de variación de 0,193 y el puntaje obtenido fue de 316.

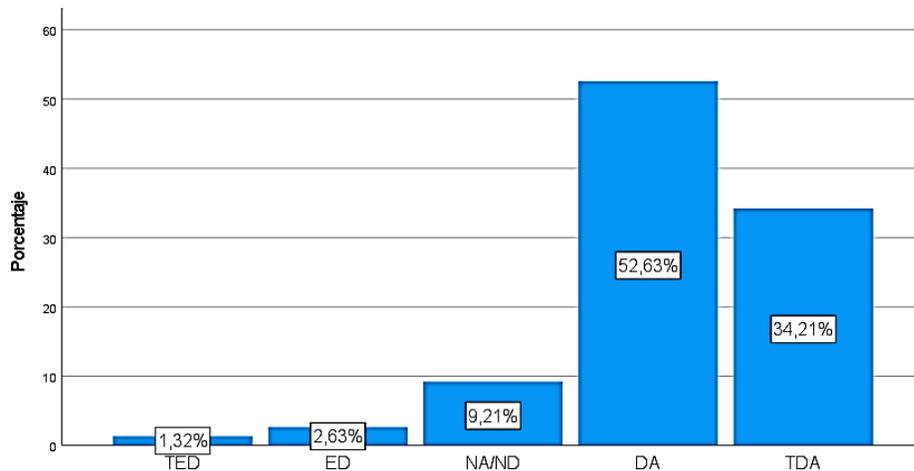


Figura 9. Se promueven acciones que conlleven a nuevos procesos de trabajo

Con relación a favorecer el comportamiento innovador, emprendedor y creativo en la empresa, los resultados mostraron que un 48,68% indicó totalmente de acuerdo, un 36,84% estuvo de acuerdo, el 9,2% fue indeciso, un 3,95% en desacuerdo y el 1,325 totalmente en desacuerdo. (Figura 10). Las medidas estadísticas mostraron para las respuestas una media de 4,276; la desviación estándar de 0,888; el coeficiente de variación fue de 0,208 y se alcanzó un puntaje de 325.

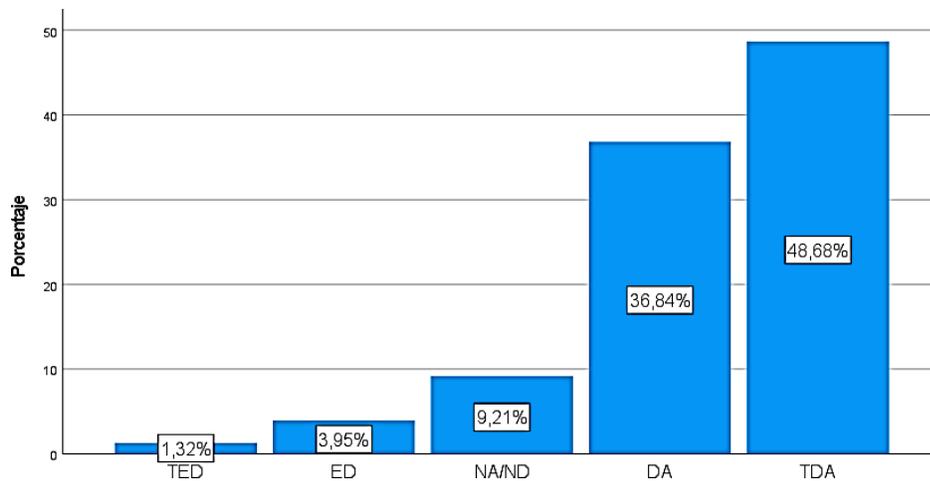


Figura 10. Se favorece el comportamiento innovador, emprendedor y creativo en la empresa

Técnicas de trabajo

Acerca de las técnicas de trabajo, en la Tabla 7 se exponen los resultados obtenidos. Se halló que un 50% de los encuestados está de acuerdo que se innova en los procesos de producción en la empresa; un 38,2% estuvo totalmente de acuerdo; el 6,6% no se definió, mientras que 5,3% estuvo en desacuerdo. La posición fue mayoritaria señalando que existe la innovación en los procesos. Con respecto a la actualización regular de las herramientas y técnicas de trabajo, un 44,7% estuvo de acuerdo; un 27,6% totalmente de acuerdo; el 21,1% fue indeciso; un 5,3% estuvo en desacuerdo y el 1,3% totalmente en desacuerdo.

Tabla 7. Resultados para los indicadores relacionados con técnicas de trabajo

	TED	ED	NA/ND	DA	TDA
Se innova en los procesos de producción en la empresa	0,0%	5,3%	6,6%	50,0%	38,2%
Las herramientas y técnicas de trabajo en la empresa son actualizadas <u>regularmente</u>	1,3%	5,3%	21,1%	44,7%	27,6%

Con respecto a los estadísticos descriptivos, se muestra en la Tabla 8 el resultado del estudio. Se detalla que la innovación en los productos de la empresa fue mejor percibida al alcanzar una media de 4,21 frente a la actualización de herramientas y técnicas de trabajo que mostró una media con 3,92. También se determinó al comparar el coeficiente de variación que la dispersión en las respuestas en cuanto a la innovación en los procesos (0,187) fue menor que con respecto a la actualización regular de las herramientas y técnicas de trabajo (0,231).

Tabla 8. Estadísticos descriptivos para los indicadores relacionados con técnicas de trabajo

Se innova en los procesos de producción en la empresa"	Las herramientas y técnicas de trabajo en la empresa son actualizadas regularmente
Media	4,21
Desv. Desviación	0,789
Coeficiente de variación	0,187
Suma	320

Innovación de Procesos (Agrup)

Con relación a la innovación de procesos en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, se encontró que fue mejor percibida la creación de una cultura de innovación la cual alcanzó 641 puntos que las técnicas de trabajo con 618 puntos.

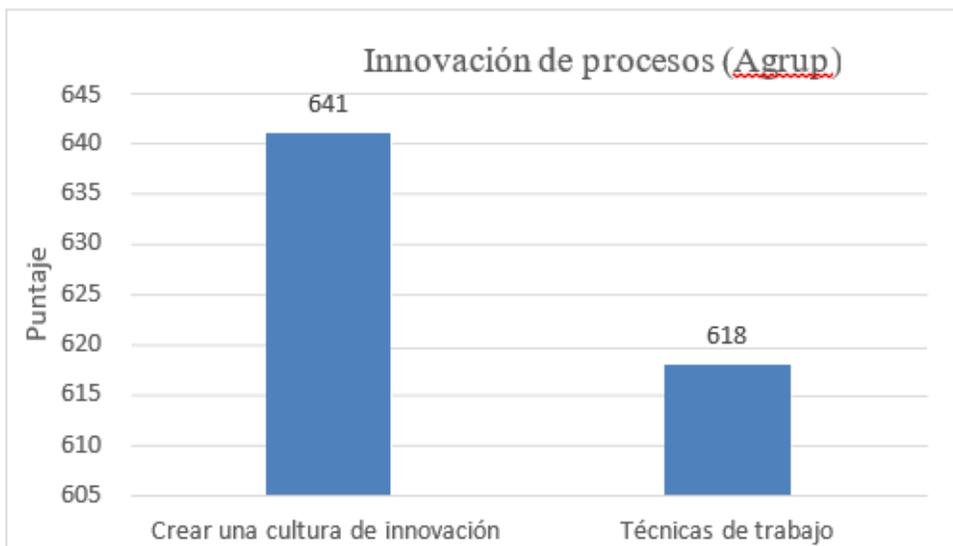


Figura 11. Innovación de Procesos (Agrup)

Al analizar los indicadores asociados a la innovación de procesos, se determinó que el elemento mejor percibido por los encuestados fue “se favorece el comportamiento innovador, emprendedor y creativo en la empresa” con 325 puntos, mientras que, el menor puntuado fue “las herramientas y técnicas de trabajo en la empresa son actualizadas regularmente” con 298 puntos en la suma total. (Figura 12).

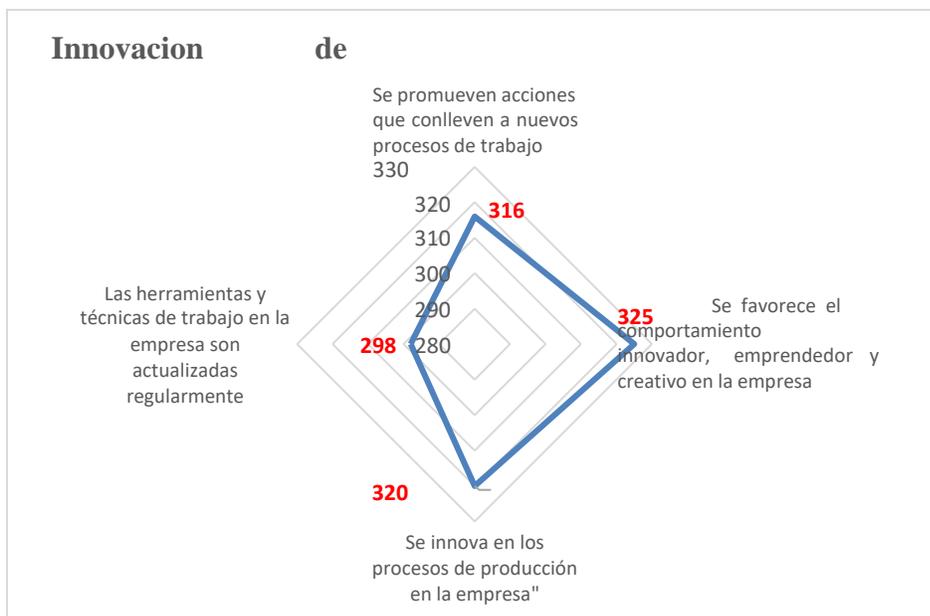


Figura 12. Puntaje de los indicadores asociados a la innovación de procesos

En cuanto a la dispersión de las respuestas se encontró que la mayor dispersión en las respuestas estuvo en la actualización de herramientas y técnicas de trabajo con un coeficiente de variación de 0,23 mientras la menor variabilidad se dio en la promoción de acciones que conlleven a nuevos procesos de trabajo y también con la innovación en los procesos de producción con 0,19. (Tabla 9).

Tabla 9. Estadísticos de los indicadores asociados a la innovación de procesos

Se promueven acciones que conlleven a nuevos procesos de trabajo	Se favorece el comportamiento innovador, emprendedor y creativo en la empresa	Se innova en los procesos de producción en la empresa"	Las herramientas y técnicas de trabajo en la empresa son actualizadas regularmente	
Media	4,16	4,28	4,21	3,92
Desv.	0,801	0,888	0,789	0,906
Desviación				
CV	0,19	0,21	0,19	0,23
Suma	316	325	320	298

Seguidamente se agruparon los indicadores de la innovación por procesos y se procedió a determinar los estadísticos descriptivos (Tabla 10), con la finalidad de establecer los comparativos con las demás subdimensiones de la variable innovación. Se detalla que el promedio en las respuestas estuvo en 4,37 y el coeficiente de variación alcanzó 0,190 la cual se puede considerar muy baja según la siguiente escala establecida a criterio del investigador

muy alta	0,81 >= 1
alta	0,60-0,80
moderada	0,41-0,60
baja	0,21-0,40
muy baja	0-0,20

Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la Innovación por Procesos (Agrupada)

Media	4,37
Desv. Desviación	0,83
Coefficiente de variación	0,190
Suma	<u>332</u>

Para la OECD (2010) al innovar en procesos y utilizar más eficientemente los insumos y recursos y también a través de cambios organizacionales se puede alcanzar mejores niveles de productividad empresarial. Los resultados obtenidos en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, permiten señalar que el sector

objeto de estudio se acometen acciones encaminadas en la innovación de procesos. Esto se encuentra alineado con lo expuesto por Blázquez (2009), quien afirma que la innovación de procesos se puede definir como acciones o procesos que identifican ineficiencias y deficiencias que afectan los procesos internos para implementar intervenciones, incluyendo acciones dirigidas a aumentar la eficiencia de los procesos.

4.2.3 Innovación administrativa. Enseguida se presentan los resultados para la subdimensión innovación administrativa en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. Esta subdimensión se analizó con los indicadores: nuevos esquemas de trabajo y con el fomento del trabajo en equipo.

Nuevos esquemas de trabajo

El indicador nuevos esquemas de trabajo se analizó a través de los elementos: “se procura llevar los productos y servicios ofrecidos a un nuevo nivel” y también con “se crean estándares para trabajar de forma ideal”. Los resultados se muestran en la Tabla 11, se detalla que, en cuanto a la procura por llevar los productos y servicios ofrecidos a un nuevo nivel, un 48,7% señaló de acuerdo; un 35,5% indicó totalmente de acuerdo, el 11,8% fue indeciso, un 3,9% se manifestó en desacuerdo.

Tabla 11. Indicadores asociados al indicador nuevos esquemas de trabajo en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	TED	ED	NA/ND	DA	TDA
Se procura llevar los productos y servicios ofrecidos a un nuevo nivel	0,0%	3,9%	11,8%	48,7%	35,5%
Se crean estándares para <u>trabajar de forma ideal</u>	0,0%	3,9%	9,2%	53,9%	32,9%

Los estadísticos descriptivos muestran que la percepción de los encuestados con respecto a los elementos de nuevos esquemas de trabajo fue muy similar, la media para ambos estuvo en 4,16 con una variabilidad en las respuestas un poco mayor hacia la procura por llevar los productos y servicios ofrecidos a un nuevo nivel. El puntaje alcanzado para ambos factores fue 316.

Tabla 12. Estadísticos descriptivos de los indicadores asociados al indicador nuevos esquemas de trabajo en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	Se procura llevar los productos y servicios ofrecidos a un nuevo nivel	Se crean estándares para trabajar de forma ideal
Media	4,16	4,16
Desv. Desviación	0,784	0,749
Suma	316	316

En la Figura 13 se puede apreciar lo señalado en cuanto a la percepción de los elementos relacionados con los nuevos esquemas de trabajo en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.



Figura 13. Percepción sobre los indicadores asociados a nuevos esquemas de trabajo en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Fomento del trabajo en equipo

El indicador fomento del trabajo en equipo en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, se estudió con las siguientes componentes: “se fomenta el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas” y con “se fomenta la generación de nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y su comercialización”. El resultado se presenta en la Tabla 13, allí se puede detallar que a la consulta con respecto a “se fomenta el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas” un 43,4% señaló totalmente de acuerdo, también un 43,4% respondió de acuerdo, el 10,5% fue indeciso y un 2,5% señaló en desacuerdo.

Tabla 13. Fomento del trabajo en equipo en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	TED	ED	NA/ND	DA	TDA
Se fomenta el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas	0,0%	2,6%	10,5%	43,4%	43,4%
Se fomenta la generación de nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y su comercialización	0,0%	2,6%	9,2%	51,3%	36,8%

Los estadísticos descriptivos para el indicador fomento del trabajo en equipo se muestran en la Tabla 14. Se detalla que: “fomentar el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas” alcanzó una media de 4,28 y estuvo por encima del “fomento y la generación de nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y su comercialización”, el cual mostró una media de 4,22. En cuanto a la variabilidad en las respuestas, se encontró menor dispersión en el elemento “fomento y la generación de nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y su comercialización” con un coeficiente de variación de 0,171 el cual fue menor al coeficiente de variación de “Se fomenta el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas” que alcanzó 0,177.

Tabla 14. Estadísticos descriptivos para el indicador fomento del trabajo en equipo

	Se fomenta el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas	Se fomenta la generación de nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y su comercialización
Media	4,28	4,22
Desv. Desviación	0,759	0,723
Coefficiente de variación	0,177	0,171
Suma	325	321

A continuación, se presenta en la Figura 14 el resultado global de la percepción de los encuestados con respecto al fomento del trabajo en equipo en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. Se evidencia que los resultados son similares, sin embargo, en la muestra se identificó que existe mejor percepción hacia el elemento “se fomenta el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas” con un 50,31% ante “se fomenta la generación de nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y su comercialización” que alcanzó un 49,69%.

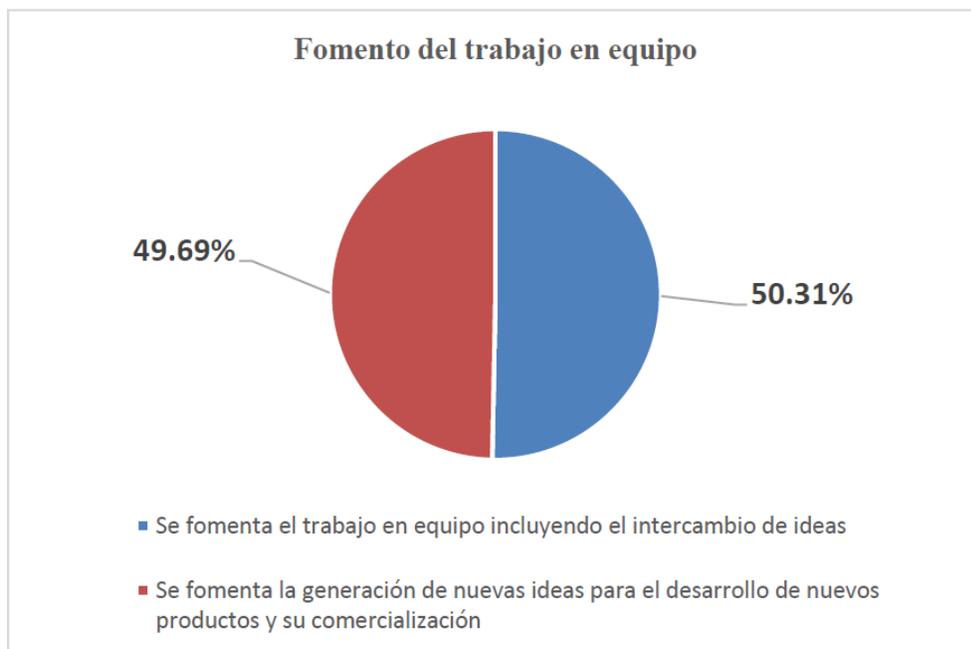


Figura 14. Percepción sobre los indicadores asociados al fomento del trabajo en equipo

Según Koopman (1996) el trabajo en equipo es un proceso continuo de participación e interacción humana, que incluye la implementación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con el objetivo de aumentar la productividad de manera rentable. En este sentido se percibe que, en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en

Cúcuta Norte de Santander, el fomento del trabajo en equipo corresponde a una actividad importante en la gestión de las empresas.

Consolidado subdimensión Innovación Administrativa

En la Tabla 15 se exponen los estadísticos descriptivos para la subdimensión innovación administrativa en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. En los resultados del coeficiente de variación se detalla que “se procura llevar los productos y servicios ofrecidos a un nuevo nivel” mostraba mayor dispersión en las respuestas con un CV de 0,188 mientras que “se fomenta la generación de nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y su comercialización” presentó la menor variabilidad con 0,171. Por su parte “se fomenta el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas” alcanzó en promedio más alto (4,28) mientras que “se procura llevar los productos y servicios ofrecidos a un nuevo nivel” y “se crean estándares para trabajar de forma ideal” mostraron la media más baja con 4,16.

Tabla 15. Estadísticos descriptivos para la dimensión Innovación Administrativa en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	Se procura llevar los productos y servicios ofrecidos a un nuevo nivel	Se crean estándares para trabajar de forma ideal	Se fomenta el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas	Se fomenta la generación de nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y su comercialización
Media	4,16	4,16	4,28	4,22
Desv. Desviación	0,784	0,749	0,759	0,723
Coeficiente de variación	0,188	0,180	0,177	0,171
Suma	316	316	325	321

Seguidamente en la Figura 15 se presenta la clasificación de la percepción de los elementos relacionados con la innovación administrativa en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. Se encontró que “se fomenta el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas” alcanzó un puntaje total de 325 puntos, mientras que “se fomenta la generación de nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y su comercialización” llegó a 321 puntos y “se procura llevar los productos y servicios ofrecidos a un nuevo nivel” y “se crean estándares para trabajar de forma ideal” alcanzaron 316 puntos.

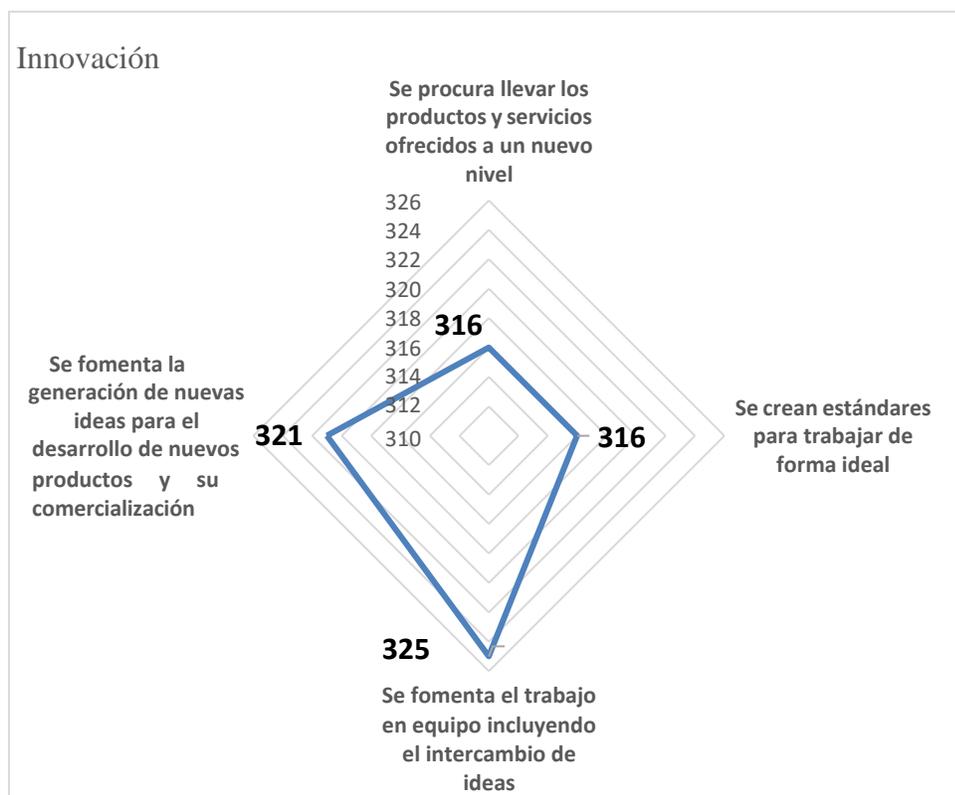


Figura 15. Percepción de los elementos relacionados con la innovación administrativa en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

En la Tabla 16, se presentan los estadísticos descriptivos para la subdimensión Innovación Administrativa (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en

Cúcuta Norte de Santander. Se encontró un valor medio de 4,28 y un CV de 0,189 con un puntaje total de 325.

Tabla 16. Estadísticos descriptivos para la subdimensión Innovación Administrativa (Agrup)

Media	4,28
Desv. Desviación	0,81
Coefficiente de variación	0,189
<u>Suma</u>	<u>325</u>

Tal como se señala en Sánchez y Arroyo (2022) en la innovación administrativa el cambio apunta a la organización donde se desarrollan las actividades productivas y comerciales de la empresa, lo que posibilita un mejor acceso a la información y un mejor uso de los recursos materiales y financieros. Por su parte Mendoza (2018) afirma la importancia de que los colaboradores se sientan comprometidos e identificados con su institución, para ello es importante conocer y aplicar los fundamentos, principios, técnicas y metodología de percepción, personalidad, aprendizaje, pensamiento, lenguaje, memoria, inteligencia, equipos, liderazgo, motivación, emociones, comunicación, negociaciones, conflictos, clima y cultura organizacional. Los resultados permiten afirmar que en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander se percibe que son bastante aplicados los factores relacionados con la innovación administrativa.

Consolidado Tipos de Innovación

Enseguida, se consolidan los resultados de las subdimensiones estudiadas para determinar la percepción con respecto a los tipos de innovación en los emprendimientos de productos

alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. El análisis estadístico descriptivo mostró que la innovación en productos alcanzó una media de 4,5 seguida de la innovación en procesos con 4,37 y cerró la innovación administrativa con 4,28. También se encontró que la menor dispersión en las respuestas la presentó la innovación en productos con un CV de 0,172; por su parte la innovación en procesos mostró el mayor CV con 0,190 indicando mayor dispersión en las respuestas. (Tabla 18).

Tabla 17. Estadísticos descriptivos Tipos de Innovación (Agrup)

	Productos (Agrupada)	Procesos (Agrupada)	Administrativa (Agrupada)
Media	4,5	4,37	4,28
Desv. Desviación	0,775	0,83	0,81
Coefficiente de variación	0,172	0,190	0,189
Suma	342	332	325

En la Figura 16 se presenta el resultado de la percepción de los encuestados, agrupados según las subdimensiones de los tipos de innovación en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. Se evidencia que la innovación por procesos alcanzó un 34,23%; en segundo lugar, se ubicó la innovación por procesos con 33,23% y en tercer lugar quedó la innovación administrativa con 32,53%.

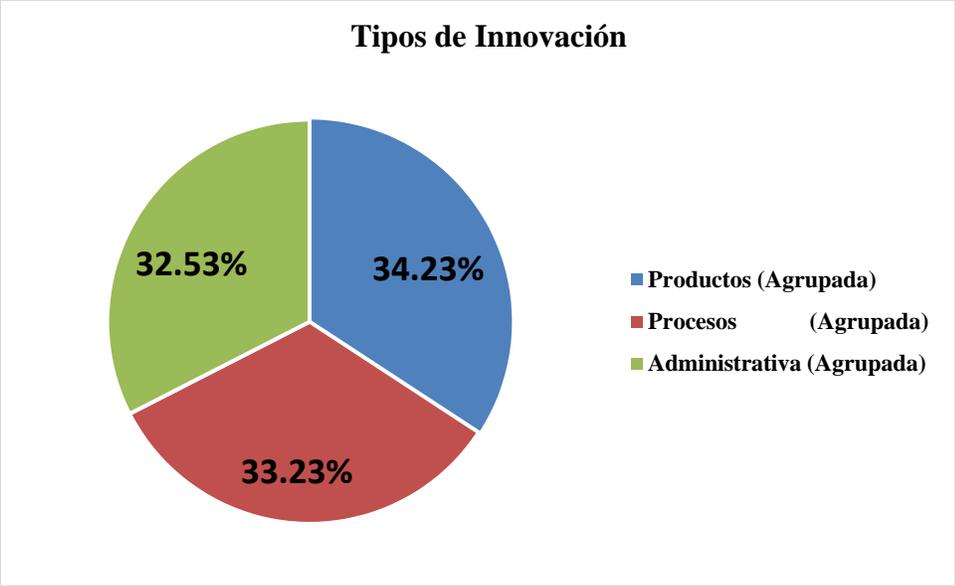


Figura 16. Tipos de Innovación en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Es decir que, según los encuestados se percibe que, en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, se evidencia más presencia de los elementos asociados a la innovación por productos. En este sentido se, coincide con los planteamientos de la OECD (2018) en cuanto al propósito de la innovación en mejorar la eficiencia de la empresa logrando ventajas competitivas, por ejemplo, aumentando la calidad de los productos, ofreciendo nuevos productos o abriendo nuevos mercados o atrayendo nuevos grupos de clientes.

4.3 Competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

La variable competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, se estudió desde la dimensión capacidades junto a las subdimensiones: dirección, marketing y calidad.

Capacidades de dirección

Las capacidades de dirección se estudiaron con base en los indicadores: conocimiento gerencial y formación de los trabajadores. En la Tabla 18 se presentan los resultados para los elementos indicados. Con respecto al conocimiento gerencial, se encontró que en la difusión de la visión y los objetivos estratégicos un 44,7% manifestó de acuerdo, un 28,9% respondió totalmente de acuerdo, el 19,7% fue neutral y un 6,6% estuvo en desacuerdo. En cuanto a la gestión de la innovación un 47,4% estuvo de acuerdo, un 27,6% totalmente de acuerdo, el 21,1% fue indeciso y un 3,9% señaló en desacuerdo.

En cuanto a la formación de los trabajadores: en la preocupación por la formación de los supervisados un 53,9% estuvo de acuerdo, un 34,2% totalmente de acuerdo, un 9,2% fue indeciso, un 6,6% estuvo en desacuerdo. A la consulta relacionada con la existencia de un plan de formación continua para los empleados enfocado en la innovación de productos y servicios, un 53,9% señaló estar de acuerdo; el 28,9% manifestó totalmente de acuerdo; un 14,5% fue neutral y un 2,6% estuvo en desacuerdo.

Tabla 18. Percepción de las capacidades de dirección en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

		TED	ED	NA/ND	DA	TDA
Conocimiento gerencial	Los supervisores difunden la visión y los objetivos estratégicos	0,0%	6,6%	19,7%	44,7%	28,9%
	Los supervisores se preocupan por la formación de los supervisados	0,0%	3,9%	21,1%	47,4%	27,6%
Formación de los trabajadores	Los supervisores se preocupan por la formación de los supervisados	0,0%	2,6%	9,2%	53,9%	34,2%
	Existe un plan de formación continua para los empleados enfocado en la innovación de productos y servicios	0,0%	2,6%	14,5%	53,9%	28,9%

A continuación, se presentan los resultados de los estadísticos descriptivos para los indicadores de la capacidad de dirección en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. (Tabla 19). Se determinó que la preocupación por la formación de los supervisados alcanzó una media de 4,2 con un coeficiente de variación de 0,170; por su parte, la existencia de un plan de formación presentó un valor medio de 4,09 con un coeficiente de variación de 0,179; la gestión de la innovación llegó a un promedio de 3,99 y un coeficiente de variación de 0,203; mientras que la difusión de la misión y los valores presentó una media de 3,96 y un coeficiente de variación de 0,22. Es decir, la mejor percepción de los encuestados se dio con la preocupación por la formación y además presentó la menor variabilidad, en otras palabras, coincidieron más en las respuestas.

Tabla 19. Estadísticos descriptivos para los indicadores de capacidad de dirección en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	Los supervisores difunden la visión y los objetivos estratégicos	Los supervisores gestionan la innovación en la empresa"	Los supervisores preocupan por la formación de los supervisados	Existe un plan de formación continua para los empleados enfocado en la innovación de productos y servicios
Media	3,96	3,99	4,20	4,09
Desv. Estándar	0,871	0,808	0,712	0,734
Coefficiente de variación	0,220	0,203	0,170	0,179
Suma	301	303	319	311

Enseguida, se presenta en la Tabla 20 los resultados consolidados de los factores propuestos en este trabajo con la capacidad de dirección. En lo que respecta al conocimiento gerencial se determinó que un 36,8% percibió estar de acuerdo con los planteamientos presentados, un 30,3% totalmente de acuerdo, el 28,9% fue neutral, un 1,3% en desacuerdo y 2,6% totalmente en desacuerdo. En lo que se refiere a la formación de los trabajadores, un 42,1% estuvo de acuerdo, un 39,5% totalmente de acuerdo, el 15,8% en posición neutral y el 2,6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 20. Consolidación de los indicadores de las capacidades de dirección en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	TED	ED	NA/ND	DA	TDA
Conocimiento gerencial (Agrupada)	2,6%	1,3%	28,9%	36,8%	30,3%
Formación de los trabajadores (Agrupada)	2,6%	0,0%	15,8%	42,1%	39,5%

Los estadísticos descriptivos para los factores consolidados se presentan en la Tabla 21, se detalla en la tabla que la formación de los trabajadores alcanzó una mediana de 4,16 frente a un 3,91 del conocimiento gerencial. También se encontró que la variabilidad en las respuestas fue menor en el indicador formación de los trabajadores con un CV de 0,212 frente a un CV de 0,241 en el conocimiento gerencial. (Hooley, Greenley, Cadogan, & Fahy, 2005) (Hunt, 2000)

Tabla 21. Estadísticos descriptivos de los indicadores de las capacidades de dirección en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Conocimiento gerencial (Agrupada)	Formación de los trabajadores (Agrupada)	
Media	3,91	4,16
Desv. Estándar	0,941	0,880
Coefficiente de variación	0,241	0,212
Suma	297	316

A continuación, se expone en la Figura 17 los resultados para la subdimensión capacidades de dirección estudiada a través de los indicadores conocimiento gerencial y formación de los trabajadores. Se determinó que la percepción de los encuestados con respecto a la presencia de los

elementos relacionados con la formación de los trabajadores alcanzó un 51,55% frente a un 48,45% del indicador conocimiento gerencial.

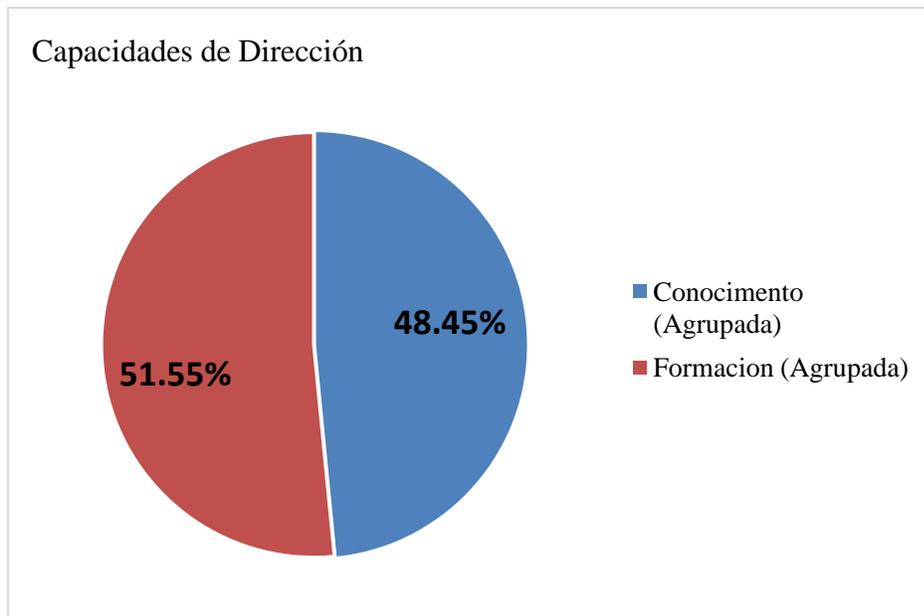


Figura 17. Percepción de los indicadores de las capacidades de dirección en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

En Paz (2019) se señala que la competencia gerencial se define como la capacidad de un gerente para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de las entidades que lidera de manera dinámica, creativa, eficiente y variable, según los escenarios a los que se enfrente. En los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander se determinó que la formación de los trabajadores es mejor percibida que el conocimiento gerencial.

El análisis estadístico descriptivo de las capacidades de dirección permitió identificar una media de 4,01 con un CV de 0,217 y un puntaje de 305. (Tabla 22).

Tabla 22. Estadísticos Capacidades de dirección en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Media	4,01
Desviación	0,872
Coefficiente de variación	0,217
Suma	305

Para Quinn (1995) contar con capacidades significa tener los conocimientos y habilidades necesarios para desempeñar determinadas tareas o roles. Para Madrigal et al., (2009) los gerentes deben ante todo dominar la comunicación, tomar decisiones y estar conscientes de los riesgos que conlleva cada una. Ser creativo para innovar, improvisar y planificar, liderar cada proyecto o programa que implemente, así como administrar el tiempo, implementar el trabajo en equipo y ser asertivo en sus actividades. En este sentido se evidencia que, en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, las capacidades de dirección relacionadas con el conocimiento gerencial y la formación del personal son percibidas positivamente por los encuestados.

Capacidades de Marketing en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.

Las capacidades de marketing se estudiaron desde los indicadores reputación y el esfuerzo de marketing. El indicador reputación se analizó con los elementos: trabajar en función de reforzar la buena imagen de la empresa ante los clientes y también con promocionar la imagen de la calidad del producto y del servicio ante los clientes. Por otra parte, el esfuerzo de marketing se estudió con los factores diseñar la mezcla de marketing que permita alcanzar los objetivos

planteados y con el elemento poner en práctica la mezcla de marketing para el mercado objetivo. Seguidamente, en la Tabla 23 se exponen los hallazgos del trabajo de campo.

Se encontró que, en el reforzamiento de la buena imagen ante los clientes, un 48,7% indicó estar de acuerdo, un 32,9% respondió estar totalmente de acuerdo, el 14,5% fue neutral, mientras que un 3,9% estuvo en desacuerdo. En lo que se refiere a la promoción de la calidad del producto y del servicio, un 52,6% estuvo de acuerdo; un 32,9% totalmente de acuerdo; el 11,8% fue neutral y un 3,9% en desacuerdo.

En cuanto al esfuerzo de marketing, en el diseño de la mezcla de marketing que permita alcanzar los objetivos se identificó que un 52,6% señaló estar de acuerdo; un 35,5% manifestó estar totalmente de acuerdo; el 11,8% fue neutral y un 3,9% indicó en desacuerdo. Con respecto a poner en práctica la mezcla de marketing para el mercado objetivo se encontró que un 48,7% respondió estar de acuerdo, un 34,2% manifestó totalmente de acuerdo, mientras que el 13,2% fue neutral y un 3,9% estuvo en desacuerdo.

Tabla 23. Percepción de las capacidades de marketing en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

		TED	ED	NA/ND	DA	TDA
Reputación	Se trabaja en función de reforzar la buena imagen de la empresa ante los clientes	0,0%	3,9%	14,5%	48,7%	32,9%
	Se promociona la imagen de la calidad del producto y del servicio ante los clientes	0,0%	2,6%	11,8%	52,6%	32,9%
Esfuerzo de	Se diseña la mezcla de marketing que permita alcanzar los objetivos planteados	0,0%	3,9%	7,9%	52,6%	35,5%

		TED	ED	NA/ND	DA	TDA
Marketing	Se pone en práctica la mezcla de marketing para el mercado objetivo	0,0%	3,9%	13,2%	48,7%	34,2%

El análisis estadístico descriptivo permitió identificar que diseñar la mezcla de marketing que permita alcanzar los objetivos planteados alcanzó una media de 4,20 y un CV de 0,178; en segundo lugar, se clasificó promociona la imagen de la calidad del producto y del servicio ante los clientes con un promedio de 4,16 y un CV de 0,176; en tercer lugar se identificó poner en práctica la mezcla de marketing para el mercado objetivo con una media de 4,13 y un CV de 0,191; mientras que, trabajar en función de reforzar la buena imagen de la empresa ante los clientes alcanzó un valor medio de 4,11 con un CV de 0,193. Al estudiar la variabilidad en las respuestas se identificó que, la menor variabilidad se encontró en diseñar la mezcla de marketing que permita alcanzarlos objetivos planteados (CV=0,749) y la mayor dispersión se observó en trabajar en función de reforzar la buena imagen de la empresa ante los clientes.

Tabla 24. Estadísticos descriptivos de las capacidades de marketing en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	Se trabaja en función de reforzar la buena imagen de la empresa ante los clientes	Se promociona la imagen de la calidad del producto y del servicio ante los clientes	Se diseña la mezcla de marketing que permita alcanzarlos objetivos planteados	Se pone en práctica la mezcla de marketing para el mercado objetivo
Media	4,11	4,16	4,20	4,13
Desv. Estándar	0,793	0,731	0,749	0,789
Coefficiente de variación	0,193	0,176	0,178	0,191
Suma	312	316	319	314

A continuación, en la Tabla 25 se presentan los resultados consolidados para los indicadores de las capacidades de marketing (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. Se identificó que en la percepción de los factores asociados al indicador reputación un 44,7% estuvo de acuerdo; un 36,8% totalmente de acuerdo; el 14,5% fue neutral, el 1,3% en desacuerdo y un 2,6% en desacuerdo. En cuanto al indicador esfuerzo de marketing, un 46,1% estuvo de acuerdo; un 38,2% totalmente de acuerdo; el 11,8% fue neutral y un 3,9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 25. Percepción de las capacidades de marketing (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	TED	ED	NA/ND	DA	TDA
Reputación (Agrupada)	2,6%	1,3%	14,5%	44,7%	36,8%
Esfuerzo de Marketing (Agrupada)	3,9%	0,0%	11,8%	46,1%	38,2%

Seguidamente se analizaron los estadísticos descriptivos consolidando los indicadores de la subdimensión capacidades de marketing (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, aquí se encontró que la reputación (Agrup) presentó un valor medio de 4,12 con un CV de 0,217; mientras que el esfuerzo de marketing (Agrup) alcanzó un valor medio de 4,14 con un CV de 0,222. Es decir, fueron mejor percibidos los factores relacionados con el esfuerzo de marketing, aunque la dispersión en las respuestas fue mayor que en el indicador reputación. (Tabla 26).

Tabla 26. Estadísticos descriptivos de las capacidades de marketing (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	Reputación (Agrupada)	Esfuerzo de Marketing (Agrupada)
Media	4,12	4,14
Desv. Estándar	0,894	0,919
Coefficiente de variación	0,217	0,222
Suma	313	315

Enseguida, se presenta en la Figura 18 los resultados para la subdimensión capacidades de marketing la cual se conformó con los indicadores reputación y esfuerzo de marketing. Se encontró que la percepción de los encuestados con respecto los elementos relacionados con la reputación alcanzaron un 50,16%, mientras que el esfuerzo de marketing mostró un 49,84%.

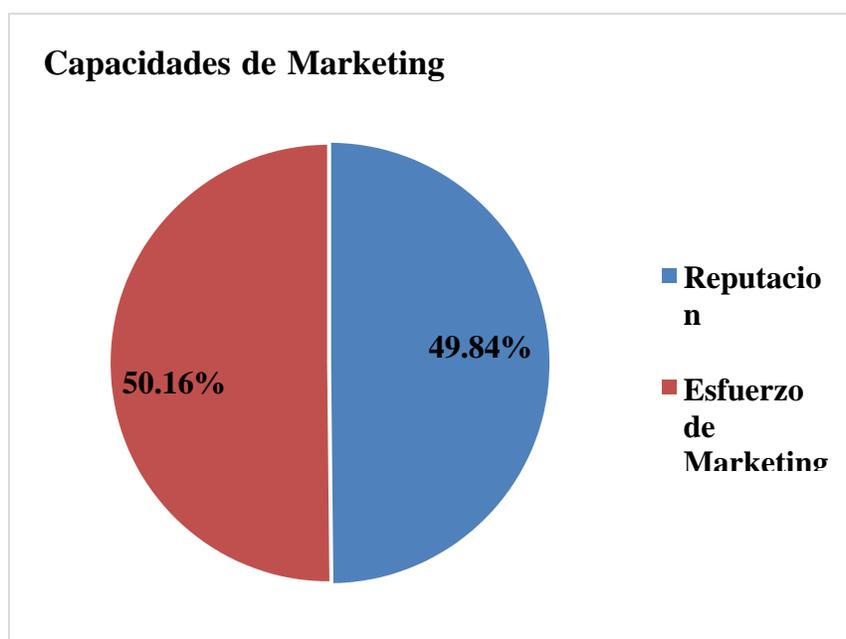


Figura 18. Percepción de los indicadores de las capacidades de marketing en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Acto seguido, se analizaron los estadísticos descriptivos de las capacidades de marketing (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander se identificó un valor promedio de 4,13 con un CV de 0,21 un puntaje de 314.

Tabla 27. Estadísticos descriptivos de las capacidades de marketing (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Media	4,13
Desv. Desviación	0,869
Coefficiente de variación	0,210
Suma	314

Según Hunt (2000) los estudiosos del marketing han adoptado la visión empresarial basada en los recursos porque puede explicar el impacto del marketing en el rendimiento empresarial y las vías hacia la ventaja competitiva. Los recursos de marketing incluyen la reputación de la empresa y los esfuerzos de marketing. (Hooley, Greenley, Cadogan, & Fahy, 2005). En línea con lo expuesto por los autores citados, se puede considerar que, en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, los elementos señalados son tomados en cuenta en la gestión de las empresas.

Capacidades enfocadas en la calidad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Para analizar la subdimensión capacidades enfocadas en la calidad, se consideraron dos indicadores la calidad de producto y la calidad de servicio. El indicador producto se conformó con los factores: se busca la excelencia en la calidad del producto ofrecido y también con la

satisfacción de los clientes como propósito principal. Por su parte, el indicador servicio se estructuró con los elementos: establecer estándares de calidad de servicio para la atención de los clientes y con la calidad de servicio como factor crítico de éxito dentro de una empresa.

Los resultados del cuestionario con respecto al indicador producto permitieron identificar con respecto a la búsqueda de la excelencia en la calidad del producto ofrecido que un 44,7% respondió totalmente de acuerdo; un 40,8% de acuerdo; un 11,8% neutral; el 2,6% en desacuerdo. Por su parte, en la satisfacción de los clientes como propósito principal un 48,7% señaló de acuerdo; un 40,8% totalmente de acuerdo, el 6,6% neutral y un 3,9% en desacuerdo.

En lo que concierne a la calidad de servicio, en el factor establecer estándares de servicio para la atención de los clientes un 47,4% señaló de acuerdo; un 39,5% totalmente de acuerdo; el 9,2% indeciso y un 3,9% en desacuerdo. En materia de considerar la calidad de servicio como un factor crítico de éxito, un 46,1% estuvo totalmente de acuerdo; un 43,4% de acuerdo; el 7,9% neutral y un 2,6% en desacuerdo.

Tabla 28. Percepción de las capacidades enfocadas en la calidad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

		TED	ED	NA/ND	DA	TDA
Producto	Se busca la excelencia en la calidad del producto ofrecido	0,0%	2,6%	11,8%	40,8%	44,7%
	La satisfacción de los clientes es el propósito principal	0,0%	3,9%	6,6%	48,7%	40,8%
Servicio	Se establecen estándares de calidad de servicio para la atención de los clientes	0,0%	3,9%	9,2%	47,4%	39,5%
	La calidad de servicio dentro de una empresa se considera un factor crítico de éxito	0,0%	2,6%	7,9%	43,4%	46,1%

El análisis de los estadísticos descriptivos permitió identificar que: considerar la calidad de servicio como un factor crítico de éxito alcanzó un valor promedio de 4,33 con un CV de 0,170; mientras que buscar la excelencia en la calidad del producto ofrecido mostró un promedio de 4,28 con un CV de 0,182. Por su parte, la satisfacción de los clientes como propósito principal presentó una media de 4,26 con un CV de 0,177 y establecer estándares de calidad de servicio para la atención de los clientes llegó a 4,33 con un CV de 0,170.

Tabla 29. Estadísticos descriptivos de las capacidades enfocadas en la calidad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	Se busca la excelencia en la calidad del producto ofrecido	La satisfacción de los clientes es el propósito principal	Se establecen estándares de calidad de servicio para la atención de los clientes	La calidad de servicio dentro de una empresa se considera un factor crítico de éxito
Media	4,28	4,26	4,22	4,33
Desv. Estándar	0,776	0,755	0,776	0,737
Coefficiente de variación	0,182	0,177	0,184	0,170
Suma	325	324	321	329

A continuación, se presenta la percepción de los encuestados en el consolidado de los indicadores seleccionados para la subdimensión capacidades enfocadas en la calidad. En la Tabla 30 se detalla que ante los factores relacionados con el indicador calidad de producto un 53,9% señaló totalmente de acuerdo, un 31,6% indicó de acuerdo; el 10,5% fue neutral, por su parte, el 1,3% estuvo en desacuerdo y un 2,6% totalmente en desacuerdo. En cuanto a la calidad de servicio, un 51,3% estuvo totalmente de acuerdo; un 35,5% de acuerdo, el 10,5% indeciso y un 2,6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 30. Percepción de las capacidades enfocadas en la calidad (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	TED	ED	NA/ND	DA	TDA
Producto (Agrupada)	2,6%	1,3%	10,5%	31,6%	53,9%
Servicio (Agrupada)	2,6%	0,0%	10,5%	35,5%	51,3%

Enseguida se presentan los estadísticos descriptivos de las capacidades enfocadas en la calidad (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander (Tabla 31). Se detalla que la calidad de producto alcanzó un valor medio de 4,329 con un CV de 0,211 y un puntaje de 329; mientras que la calidad de servicio mostró un valor promedio de 4,329 con un CV de 0,201 y alcanzó un puntaje de 329

Tabla 31. Estadísticos descriptivos de las capacidades enfocadas en la calidad (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	Producto (Agrupada)	Servicio (Agrupada)
Media	4,329	4,329
Desv. Estándar	0,915	0,870
Coefficiente de variación	0,211	0,201
Suma	329	329

En la Figura 19 se presentan los resultados para la subdimensión capacidad de servicio, y los indicadores calidad de producto y calidad de servicio. Se encontró que la percepción de los encuestados con respecto los elementos relacionados mostraron un 50% para cada indicador.

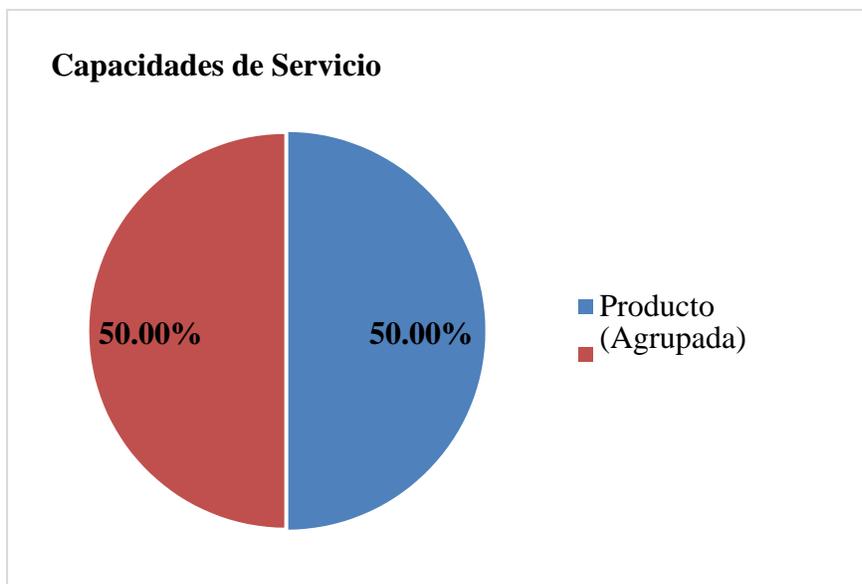


Figura 19. Percepción de los indicadores de las capacidades enfocadas en la calidad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Los estadísticos descriptivos de las capacidades enfocadas en la calidad (Agrup) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander permitió identificar un valor promedio de 4,3 con un CV de 0,194 un puntaje de 327.

Tabla 32. Estadísticos descriptivos de las capacidades enfocadas en la calidad (Agrupadas) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Media	4,3
Desv. Desviación	0,833
Coefficiente de variación	0,194
Suma	327

Para Calvo & López (2003) muchos trabajos examinan la calidad de productos y servicios a través del concepto relacionado de reputación de productos y servicios, que, depende de la percepción de calidad del cliente. Se asume que la calidad de un producto o servicio consiste en

lograr la completitud o adecuación de las características y prestaciones del producto o servicio con las necesidades y expectativas del cliente. Por ello la visión empresarial considera la calidad de los productos y servicios como activos intangibles estratégicos.

Mientras que en Rojas (2011) se señala que las empresas deben caracterizarse por una muy alta calidad de los servicios ofrecidos a los clientes, ya sean compradores o empresarios. Por ello, el servicio se caracteriza esencialmente por el deseo y la convicción de ayudar a alguien a solucionar un problema o satisfacer una necesidad. De acuerdo con los resultados del trabajo de campo se puede afirmar que en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander se trabaja en función de internalizar que la calidad de los productos y servicios constituyen elementos estratégicos para las empresas

Capacidades de Competitividad

A continuación, se presentan los resultados consolidados para la dimensión capacidades de competitividad. (Tabla 33). Se encontró que las capacidades de dirección (Agrupada) alcanzaron una media de 4,013 con un CV de 0,217 y un puntaje de 305. Por su parte las capacidades de marketing (Agrupada) mostraron una media de 4,132 con un CV de 0,210 y un puntaje de 314. En cuanto a las capacidades enfocadas en la calidad (Agrupada) el valor medio fue de 4,303 con un CV de 0,194 y un puntaje de 327.

Tabla 33. Estadísticos descriptivos de las Capacidades de Competitividad (Agrupadas) en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	Dirección (Agrupada)	Marketing (Agrupada)	Calidad (Agrupada)
Media	4,013	4,132	4,303
Desv. Estándar	0,872	0,869	0,833
Coefficiente de variación	0,217	0,210	0,194
Suma	305	314	327

Enseguida, en la Figura 20, se muestra la clasificación de las subdimensiones de las capacidades de competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. Se detalla que las capacidades enfocadas en la calidad alcanzaron un 34,57%; por su parte, las capacidades de marketing mostraron un 33,19% y las capacidades de dirección presentaron un 32,24%.

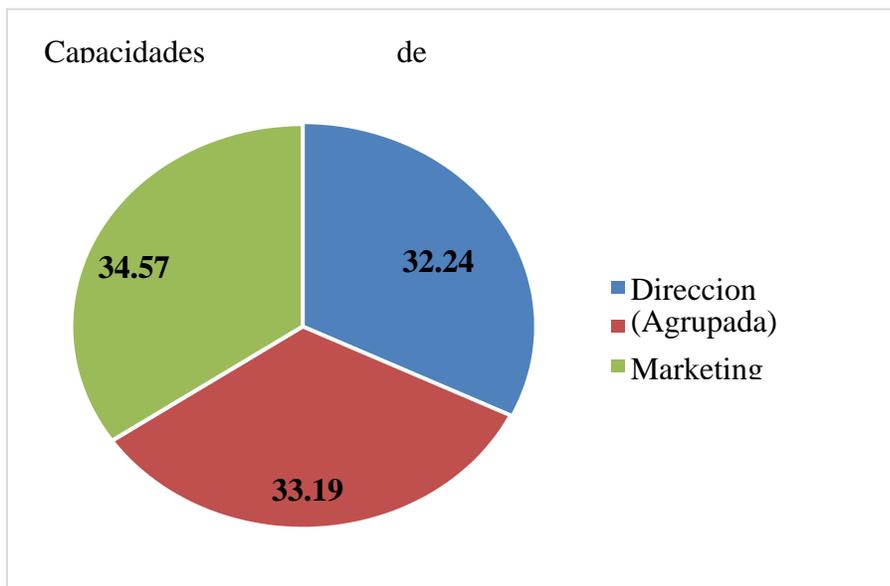


Figura 20. Percepción de las subdimensiones de las capacidades de competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Percepción con respecto a la Innovación y la Competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Seguidamente se exponen los resultados de los estadísticos descriptivos para las variables innovación y competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. En la Tabla 34 se detalla que la innovación alcanzó una media de 4,395 con un CV de 0,179 y un puntaje de 334. Por otra parte, las capacidades de competitividad mostraron un promedio de 4,171 con un CV de 0,193 y un puntaje de 317. Es decir que, en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander la percepción sobre los tipos de innovación fue mejor percibida que las capacidades de competitividad. También se evidenció que las respuestas relacionadas con los tipos de innovación presentaron menor variabilidad que las respuestas relacionadas con las capacidades de competitividad.

Tabla 34. Estadísticos descriptivos de las variables innovación y competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	Innovación- Tipos (Agrupada)	Capacidades- Competitividad (Agrupada)
Media	4,395	4,171
Desv. Estándar	0,784	0,806
Coefficiente de variación	0,179	0,193
Suma	334	317

En la Figura 21 se muestra la clasificación de las variables innovación y competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.

Se puede observar que los tipos de innovación alcanzaron un 51,31%; mientras que las capacidades de competitividad mostraron un 48,69%

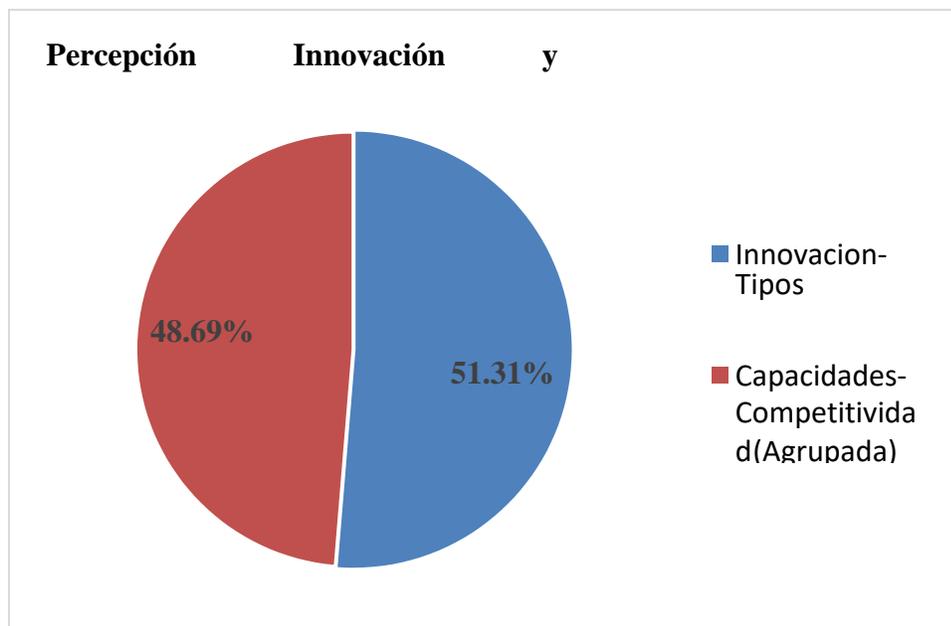


Figura 21. Percepción de las variables innovación y competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

4.4 Relacionar la innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.

La relación entre las variables se analizó determinando el coeficiente de correlación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman debido a la naturaleza ordinal de las variables. Para identificar las relaciones entre las dimensiones y subdimensiones de las variables tipos de innovación y capacidades de competitividad se utilizó como referencia la propuesta de Hernández et al., (2006) mostrada en la Tabla 35.

Tabla 35. Valores referenciales para los coeficientes de correlación

Valor	Significado
-1	correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a	-0,99 correlación negativa muy alta
-0,7 a	-0,89 correlación negativa alta
-0,4 a	-0,69 correlación negativa moderada
-0,2 a	-0,39 correlación negativa baja
-0,01 a	-0,19 correlación negativa muy baja
0	correlación nula
0,01 a	0,19 correlación positiva muy baja
0,2 a	0,39 correlación positiva baja
0,4 a	0,69 correlación positiva moderada
0,7 a	0,89 correlación positiva alta
0,9 a	0,99 correlación positiva muy alta
1	correlación positiva grande y perfecta

Nota. Fuente: Hernández et al., (2006)

En primer lugar, se presenta el resultado entre los tipos de innovación y las subdimensiones de las capacidades de competitividad. (Tabla 35). Los resultados muestran que las correlaciones obtenidas son significativas en el nivel 0,01 con un 95% de confiabilidad.

Tabla 36. Coeficiente de correlación de Spearman entre los tipos de innovación y las capacidades de competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

	Innovación- Tipos (Agrupada)	Dirección (Agrupada)	Marketing (Agrupada)	Calidad (Agrupada)	
Rho de Spearman	Capacidad de Dirección (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,556** 0	1 .	
	Capacidad de Marketing (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,508** 0	,507** 0	
	Capacidad de Calidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,615** 0	,534** 0	,507** 0
					1
					.
					.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La interpretación de los resultados se muestra en la Tabla 37, Entre los tipos de innovación y las capacidades de dirección, se identificó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,556 una correlación positiva moderada. En cuanto a los tipos de innovación y las capacidades de marketing, se encontró un coeficiente de correlación de 0,508 el cual se puede considerar como una correlación positiva moderada. Por su parte los tipos de innovación y las capacidades enfocadas en la calidad se halló un coeficiente de correlación de 0,615 el cual se interpreta como una correlación positiva moderada.

Tabla 37. Relación entre los tipos de innovación y las subdimensiones de la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Innovación-Tipos (Agrupada)		Significado	R2
Rho de Spearman	Capacidades de Dirección (Agrupada)	Coeficiente de correlación ,556**	correlación positiva moderada 30,9%
	Capacidades de Marketing (Agrupada)	Coeficiente de correlación ,508**	correlación positiva moderada 25,8%
	Capacidades enfocadas en la Calidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación ,615**	correlación positiva moderada 37,8%

En cuanto al coeficiente de determinación R2 se determinó que las capacidades de dirección explicaron en un 30,9% las variaciones en los tipos de innovación, mientras que las capacidades de marketing lo explicaron en un 25,8%. Por su parte, las capacidades enfocadas en la calidad explicaron en un 37,8% las variaciones de los tipos de innovación en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.

Seguidamente, se presenta en la Tabla 38 el resultado de las relación entre las capacidades competitivas y los tipos de innovación en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. En primer lugar, se identificó que las correlaciones fueron estadísticamente significativas con un nivel de confiabilidad del 95%. Se encontró que entre las capacidades de competitividad y el tipo de innovación de producto el coeficiente de correlación fue de 0,466 positivo. Mientras que el coeficiente de correlación entre las capacidades de competitividad y la innovación de marketing fue 0,619 positivo y entre las capacidades de competitividad y la innovación de servicios fue de 0,598 positivo.

Tabla 38. Coeficiente de correlación de Spearman entre las capacidades competitivas y los subdimensiones de los tipos de innovación en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Capacidades- Competitividad(Agrupada)		Productos (Agrupada)	Procesos (Agrupada)	Administrativa (Agrupada)	
Rho de Spearman	Productos (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,466**	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000		
	Procesos (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,619**	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
	Administrativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,598**	,597**	,646** 1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Enseguida, en la Tabla 39 se presenta el significado de las correlaciones, así como el coeficiente de la determinación R2 entre las capacidades de competitividad y los tipos de innovación en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. Se identificó entre las capacidades de competitividad y la innovación de productos una correlación positiva moderada, según el coeficiente R2, se puede afirmar que las variaciones

de la innovación de producto explicaron en un 21,7% las variaciones de las capacidades de competitividad.

Por otra parte, entre las capacidades de competitividad y la innovación de marketing se encontró una correlación positiva moderada, las variaciones de la innovación de marketing explicaron en un 38,3% las variaciones de las capacidades de competitividad. Mientras que las innovaciones administrativas presentaron una correlación positiva moderada con las capacidades de competitividad y explicaron en un 35,8% las variaciones de las capacidades de competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.

Tabla 39. Coeficiente R2 entre las capacidades de competitividad y los tipos de innovación en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

		Capacidades- Competitividad (Agrupada)	Significado	CoeficienteR2
Rho de Spearman	Productos (Agrupada)	,466**	correlación positiva moderada	21,7%
	Procesos (Agrupada)	,619**	correlación positiva moderada	38,3%
	Administrativa (Agrupada)	,598**	correlación positiva moderada	35,8%

A continuación, se muestra el resultado de la relación entre las variables tipos de innovación y las capacidades competitivas en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. (Tabla 40). Se encontró una correlación estadísticamente significativa con un nivel de confiabilidad del 95% entre las variables objeto de estudio. También se identificó una correlación de 0,679 la cual se puede considerar positiva moderada. Esto significa que ambas variables se mueven en la misma dirección con una fuerza moderada. El

coeficiente de determinación R2 permite ubicar en un 46,1% el porcentaje de la variabilidad de los datos que se explica por la asociación entre las dos variables.

Tabla 40. Coeficiente de correlación de Spearman entre los tipos de innovación y las capacidades competitivas en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

		Innovación- Tipos (Agrupada)	Capacidades- Competitividad (Agrupada)
Rho de Spearman	Capacidades- Competitividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,679**
		Sig. (bilateral)	0

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como resultado del estudio se presenta en la Figura 22 una aproximación al modelo de relación entre los tipos de innovación y las capacidades de competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.



Figura 22. Modelo de la relación entre los tipos de innovación y las capacidades de competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

5. Propuesta

De acuerdo con los resultados del estudio de campo, se identificaron algunos elementos que alcanzaron un puntaje por debajo del valor medio de la suma de las respuestas de los encuestados. El valor medio se determinó en 314 como resultado de la media entre el valor máximo de 329 puntos y el mínimo de 298 puntos. En este sentido, se consideraron como factores de mejora los elementos que obtuvieron un puntaje menor o igual a la media de 314. Estos se muestran en la Tabla 41 y se presentan ordenados de mayor a menor puntaje total obtenido.

Tabla 41. Factores de mejora identificados para los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Pregunta	Descripción	Puntaje
P20	Se pone en práctica la mezcla de marketing para el mercado objetivo	314
P17	Se trabaja en función de reforzar la buena imagen de la empresa ante los clientes	312
P16	Existe un plan de formación continua para los empleados enfocado en la innovación de productos y servicios	311
P14	Los supervisores gestionan la innovación en la empresa	308
P13	Los supervisores difunden la visión y los objetivos estratégicos	301
P8	Las herramientas y técnicas de trabajo en la empresa son actualizadas regularmente	298

Una vez identificados los elementos o factores de mejora se clasificaron según la dimensión, subdimensión e indicador correspondiente. (Tabla 42).

Tabla 42. Clasificación de los factores de mejora para los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, clasificados según la dimensión, subdimensión e indicador correspondiente.

Descripción	Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicador
Se pone en práctica la mezcla de marketing para el mercado objetivo	Competitividad	Capacidades	Marketing	Esfuerzo de marketing
Se trabaja en función de reforzar la buena imagen de la empresa ante los clientes				Reputación
Existe un plan de formación continua para los empleados enfocado en la innovación de productos y servicios			Dirección	Formación
Los supervisores gestionan la innovación en la empresa				Conocimiento gerencial
Los supervisores difunden la visión y los objetivos estratégicos				Conocimiento gerencial
Las herramientas y técnicas de trabajo en la empresa son actualizadas regularmente	Innovación	Tipos	Procesos	Técnicas de trabajo

Con base en la información mostrada en la Tabla 42 se proponen una serie de acciones enfocadas en los factores de mejora para coadyuvar a los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander con la optimización de la gestión administrativa hacia el logro de sus objetivos estratégicos. (Tabla 43)

Tabla 43. Acciones sugeridas para los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander

Indicador	Factor de mejora	Acción sugerida	Responsable
Esfuerzo de marketing	Se pone en práctica la mezcla de marketing para el mercado objetivo	<p>Mejorar la efectividad para alcanzar las metas de mercadotecnia, atendiendo que los gastos o inversiones que se realicen en este aspecto sean más efectivos.</p> <p>Retroalimentar a la organización con respecto a los resultados obtenidos a través de las campañas publicitarias desarrolladas</p>	<p>Directivos y supervisores en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander</p>
Reputación	Se trabaja en función de reforzar la buena imagen de la empresa ante los clientes	<p>Identificar la percepción de calidad por parte de los clientes.</p> <p>Promover la imagen de la empresa con énfasis en el producto o servicio.</p> <p>Identificar la propuesta de valor</p>	
Formación	Existe un plan de formación continua para los empleados enfocado en la innovación de productos y servicios	<p>Revisar o implementar un plan de inversión para el desarrollo de los empleados.</p> <p>Fomentar la participación de los empleados en el proceso creativo de las empresas.</p> <p>Planificar un programa de mejoramiento continuo para los empleados</p>	
Conocimiento gerencial	Los supervisores gestionan la innovación en la empresa	<p>Aprovechar el conocimiento del personal para generar innovaciones.</p> <p>Incorporar la innovación en las gestiones de dirección.</p> <p>Promover en los empleados la exploración y propuesta de innovaciones</p>	

Indicador	Factor de mejora	Acción sugerida	Responsable
	Los supervisores difunden la visión y los objetivos estratégicos	Socializar con los empleados la base de los factores filosóficos y estratégicos de la empresa para sensibilizar con respecto a la cultura empresarial,	
Técnicas de trabajo	Las herramientas y técnicas de trabajo en la empresa son actualizadas regularmente	Potenciar y desarrollar programas de entrenamiento formativo y de actualización relacionados con técnicas de trabajo y herramientas tecnológicas que incrementen el conocimiento personal y profesional.	

6. Conclusiones

Una vez concluida la investigación relacionada con evaluar la innovación como factor de competitividad en los emprendimientos de productos cárnicos en Cúcuta Nortede Santander, se puede concluir lo siguiente:

La revisión documental permitió identificar una serie de teorías que aportaron algunos elementos de la innovación que inciden en la competitividad. Dichos factores permitieron profundizar en el desarrollo de los objetivos y en la discusión de los resultados. Con la información seleccionada, se estructuraron las subdimensiones innovación de producto, innovación de proceso e innovación de gestión o innovación administrativa que permitió relacionar los tipos de innovación y las capacidades de competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.

El segundo objetivo condujo a diagnosticar los tipos de innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. En cuanto a los tipos de innovación, se puede concluir que se evidencia más presencia de los elementos asociados a la innovación de productos que los de la innovación de procesos y los de la innovación administrativa. Se destaca en la innovación de productos, la percepción positiva que se tiene sobre la introducción en el mercado de productos nuevos o mejorados, con respecto a sus características básicas. También, fue reconocido el intento de innovar en los productos ofrecidos por la empresa, mientras que fue menos valorada la consulta con los clientes con respecto a la introducción de nuevos productos.

Con referencia a la innovación de procesos, el elemento mejor percibido fue la promoción de acciones que conlleven a nuevos procesos de trabajo, sin embargo, la opción menor apreciada, fue si se innova en los procesos de producción en la empresa. Aquí llama la atención la brecha entre la promoción de acciones y la acción final de ejecutarlas. Es criterio del investigador que esto puede ser debido a que no necesariamente todas las propuestas recibidas deben implementarse.

En cuanto a la innovación administrativa, se determinó que el elemento mejor valorado fue fomentar el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas, mientras que las que recibieron el menor apoyo fueron: la procura por llevar los productos y servicios ofrecidos a un nuevo nivel y la creación de estándares para trabajar de forma ideal.

Con relación a las capacidades de competitividad, se concluye que en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander destacan las capacidades enfocadas en la calidad, seguida de las capacidades de marketing y cierran las capacidades de dirección. Con referencia a las capacidades enfocadas en la calidad, sobresalió que la percepción de la calidad de servicio como un factor crítico de éxito, seguida de la búsqueda de la excelencia en la calidad del producto ofrecido, mientras que la menor valorada fue el establecimiento de estándares de calidad de servicio para la atención de los clientes.

En cuanto a las capacidades de marketing, el elemento más resaltante fue considerar que se diseñe la mezcla de marketing que permita alcanzar los objetivos planteados. Por otra parte, se identificó la carencia de trabajo en función de reforzar la buena imagen de la empresa ante los clientes y también en poner en práctica la mezcla de marketing para el mercado objetivo. En lo

que respecta a las capacidades de dirección, se destacó que los supervisores se preocupan por la formación de los supervisados, mientras que los elementos menos apoyadores fueron: los supervisores difunden la visión y los objetivos estratégicos y los supervisores gestionan la innovación en la empresa.

Con referencia a la innovación y la competitividad se concluye que en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander la percepción con respecto a los tipos de innovación fue más alta y más homogénea que la obtenida con respecto a las capacidades de competitividad.

Con respecto al tercer objetivo enfocado en relacionar la innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, se identificó entre dichas variables una relación positiva moderada, estadísticamente significativa con un nivel de confiabilidad del 95%. Es decir, que la mejora o desmejora de una de ellas, repercutirá en que la otra variable se mueva en la misma dirección con una fuerza moderada.

Ahora bien, entre los tipos de innovación y los elementos de las capacidades de competitividad se identificó en todos los casos una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa. Mientras que, entre las capacidades de competitividad y cada tipo de innovación se identificó una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa. Por otra parte, se identificó que las variaciones en la innovación de procesos explicaron en mayor porcentaje las variaciones de las capacidades de competitividad. Por su parte las

variaciones enfocadas en la calidad explicaron en mayor grado las variaciones de los tipos de innovación.

Se concluye que para una mejor gestión de la innovación se requiere mejorar las capacidades de competitividad en los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander.

En lo que concierne al cuarto objetivo relacionado con presentar una propuesta que articule los elementos de la innovación que inciden en la competitividad de los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander. Se partió de los elementos más relevantes de la investigación para estructurar las acciones, los objetivos y los responsables.

7. Recomendaciones

Con base en las conclusiones derivadas del estudio se plantean algunas recomendaciones para los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander:

Se recomienda dar a conocer a representantes de los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander los resultados de la investigación.

A los representantes de los emprendimientos en productos alimenticios del sector cárnico en Cúcuta Norte de Santander, se recomienda analizar los resultados de la presente investigación para coadyuvar en la optimización de la gestión en las empresas, para implementar planes que permitan atender las variables que mostraron menor aporte a cada una de las variables de estudio. En este caso, se recomienda atender los elementos relacionados con las capacidades de conocimiento gerencial.

Atender las relaciones entre las variables y prestar especial atención a aquellas que muestran un alto nivel de correlación y nivel del coeficiente de determinación R^2 dado que presentan mayor impacto entre ellas.

Se sugiere considerar la propuesta presentada dado que la misma es resultado del trabajo de campo.

Se recomienda socializar los resultados y hallazgos de la presente investigación para apoyar a este importante sector de la economía regional.

Referencias

- Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información. (2008). *Innovación y competitividad empresarial. Módulo Informativo Programa Bonos Tecnológicos*. FEDER. Tomado de <http://bonos.itccanarias.org/descargas/ficheros/Modulo%20Informativo%20Innovacion.pdf>.
- Albornoz, N., Contreras, J., Espinoza, J., & Sotelo, M. (2020). Capacidades emprendedoras en población de la Base de la Pirámide en Cúcuta, Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(1). Tomado de doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.244>
- Asamblea Departamental, N. (2020). Ordenanza no. 0026 del 31 de diciembre de 2020. Obtenido de <https://www.nortedesantander.gov.co/Portals/0/xBlog/uploads/2021/1/5/ORDENANZA%20No.%200026%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>
- Barney, J., & Clark, D. (2007). *Resource-Based Theory. Creating an Sustaining Competitive Advantage*. New York: Oxford University Press.
- Behar, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Bierly, P., Kessler, E., & Christensen, E. (2000). Organizational learning, knowledge and wisdom. *Journal of Organizational Change Management*, 13, pp. 595-618.

- Bonilla, L., & Bermudez, L. (2013). Diferencias por género en el emprendimiento empresarial costarricense. *Tec Empresarial*, 7(2), pp. 19–27. Obtenido de https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/1510
- Bueno, E. (2002). *La Estrategia de la Empresa: treinta años de evolución teórica*. Madrid: Cívitas.
- Cacua, P. (2019). Construcción de currículo de emprendimiento desde la formación del docente. Cúcuta: Universidad Simón Bolívar. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/5060?show=full>
- Calvo, A., & López, V. (2003). Modelo RBV y Rendimiento empresarial: Análisis discriminante en PYMEs gallegas. *Boletín de Estudios Económicos*, 59(180), pp. 503-521.
- Cámara de Comercio de Cúcuta. (2021). *Tejido Empresarial. Estudio Económico*. Obtenido de https://www.cccucuta.org.co/media/estudio_tejido_empresarial.pdf
- Cámara de Comercio, C. (2021). Informe de gestión 2020. Obtenido de https://www.cccucuta.org.co/media/Transparencia_2021/InformedeGestion2020 CCC.pdf
- Castellanos, O., Ramirez, D., Fúqueme, A., Quintero, R., & Fonseca, S. (2013). *Competitividad: apropiación y mecanismos para su fortalecimiento*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

- Castro, S. (2018). *Supervivencia de las MiPyme*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/santiago-castro-513871/supervivencia-de-las-mipyme-2750525>
- Chaparro, R. A. (2018). *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES*. Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido en <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20097/ChaparroLealReneAlejandro2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Novena ed.). s.l.: Pearson.
- Empresarial & Laboral (2017). *El emprendimiento entre mujeres en Colombia aumentó en un 10%*. Obtenido en <https://revistaempresarial.com/actualidad-empresarial/empleo/emprendimiento-mujeres-colombia-aumento-10/>
- Enright, M., Francés, A., & Scott, E. (1994). *Venezuela, el reto de la competitividad*. Caracas: IESA.
- Escolme. (2022). *Calculadora para tamaño de muestra y error*. Obtenido de https://ftsamuelrobinson.files.wordpress.com/2014/06/calculadora_tamano_de_muestra_y_errores.xls
- FAO. (1997). *Competitividad de algunas cadenas agroindustriales en el MERCOSUR. Análisis de ocho casos. Resumen de los resultados del TCP/RLA/4452. Políticas agrícolas e integración*

agropecuaria en el Mercosur Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.

Foro Consultivo Científico y Tecnológico. (2012). *La medición de la innovación. Una nueva perspectiva*. México: OCDE.

Foro Economico Mundial. (2011). *Ranking de los países más competitivos*. Obtenido de <http://es.classora.com/reports/t144212/ranking-de-los-paises-mas-competitivos-segun-el-foro-economico-mundial>

Francés, A. (2001). *Estrategia para la Empresa en América Latina*. Caracas: IESA.

Freeman. (1971). *The role of small firms in innovation in the UK since 1945. Botton committee*. Reasearch report 6, HMSO. Londres. Freeman.

García, J., León, J., & Nuño, J. (2017). Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial. *Contaduría y Administración*, 62(3), 775-791.

García, M., Salas, L., & Orozco, H. (2020). El impacto del género del gerente sobre el desempeño organizacional: análisis en las pymes. *Entramado*, 16(1), 12-26. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/6062>

García, O., Quintero, J., & Arias, J. (2014). *Capacidades de innovación, desempeño innovador y desempeño organizacional en empresas del sector servicios. Cuadernos de Administración*, 27(49), 86-108. Tomado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao27-49.cidi>.

Global Entrepreneurship Monitor, G. (2016). Informe GEM Colombia. Obtenido de <https://gemcolombia.org/>

Gómez, L. (2009). *Efectividad de Mercadotecnia: una perspectiva de la medición del desempeño organizacional*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/efectividad-de-la-mercadotecnia-y-desempeno-organizacional/>

González, J. (2015). Innovación y tecnología, factores claves de competitividad empresarial. Una mirada desde lo local. *Lebret*, (7), 103 – 124. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5983220>

Guevara , W., Gómez, J., & Jaramillo, H. (septiembre de 2021). Competitividad e innovación en Norte de Santander. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 8(51), 295-306. Obtenido de https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/competitividad_e_innovaci%C3%

Guzmán, J., & Martínez, J. (2008). *Tipología de la innovación y perfiles empresariales: una aplicación empírica*. ResearchGate. Obtenido del https://www.researchgate.net/publication/28222528_Tipologia_de_la_innovacion_y_perfiles_empresariales_una_aplicacion_empirica.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- Hunt, S. (2000). *A general theory of competition*. California: Sage Publications, ThousandOaks.
- Jiménez, A. (2016). Estrategia de competitividad y emprendimiento, una revisión de la literatura. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 4(2), 104-127. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2492>
- Koopman, M. V. (1996). *Interaction and Decision making in project teams*. London: Wiley.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Madrigal, B. (2009). *Habilidades Directivas* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Matías, J. (2013). *Gestión de la Innovación y la Tecnología*. ResearchGate, August. Obtenido de <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2270.4886>.
- Méndez, C. (2006). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.

- Mendoza, M., Peña, J., & Sandoval, H. (2018). Propuesta de un sistema de gestión de la innovación y emprendimiento para el fomento de la integración y el trabajo en redes que impulsen el desarrollo tecnológico en Cúcuta y Norte de Santander. *Interfaces* 1(1), 83-98.
- Mendoza-Briones, A. (2018). *Gestión administrativa y su incidencia en la innovación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta–Ecuador*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7762/Mendoza_ba.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- OECD. (2018). *Oslo Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*. OECD. <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>.
- ONU. (28 de junio de 2019). Destaca la ONU relevancia de las Pymes en el mundo. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2019/06/28/economia/028n2eco>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paz, N. (2019). *Competencias gerenciales en los establecimientos de salud de la Microred Chongoyape-Lambayeque, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú.

Peñaloza, M. (2007). Tecnología e innovación, factores claves para la competitividad.

Actualidad Contable Faces, 10(15), 82-94.

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior.*

México: CECSA.

Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations.* Nueva York, USA: Free Press.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.* s.l.: Harvard

Business

Prado, M., Vera, P., Contreras, A., & Montañez, S. (2019). Emprendimiento, competitividad e

innovación factores clave para impulsar el desarrollo de Cúcuta. *Tla-melaua*, 13(47), 300-

320. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pd>

Prado, V., Contreras, A., & Montañez, S. (2019). Emprendimiento, competitividad e innovación

factores clave para impulsar el desarrollo de Cúcuta. *Nueva Época*, 13(47), 300-320.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390838>

Quinn, R. (1995). *Maestría en Gestión de las Organizaciones.* Traducción, Carmen LeónPérez.

Madrid: Díaz Santos

Quinn, R., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: towards a

competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363.

- Ramos, A., Alonso, A., & Ortega, J. (2018). Influencia de la innovación en la ventaja competitiva de las Micro y Pequeñas empresas (MyPes) caso Atlautla, Ozumba y Amecameca. En A. Arreola, L. Palomares, & A. Perez, *Competitividad global a través del emprendimiento e innovación* (págs. 609-623). México: Universidad Politécnica de Atlautla.
- Rangel, A., & Tinto, A. (2014). El rol de la innovación en los emprendimientos exitosos del área metropolitana de Mérida. *Provincia*, (31), 67-120. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/555/55532603004.pdf>
- Reniz, J., & Rojas, L. (2018). Emprendimiento e innovación para impulsar la competitividad desde la universidad en la ciudad de Barranquilla. *Espacios*, 39(44). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p01.pdf>
- Rojas, B. (2011). *Gestión del conocimiento y desarrollo de la competitividad empresarial en las pymes del sector tecnologías de la información y comunicación*. Trabajo Doctoral. URBE. Maracaibo. Venezuela.
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). *Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad. Serie Cuadernos Técnicos / IICA*; (14). Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0241e/B0241e.pdf>
- Romero, A. (21 de julio de 2017). *La importancia del emprendimiento en Colombia*. Obtenido de Blog Derechos de los negocios: <https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/la-importancia-del-emprendimiento-en-colombia/>

- Romero, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369. Manta, Ecuador: Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>
- Saavedra, M., Camarena, M., & Tapia, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Venezolana de Gerencia*, 22(80), 551-575. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29055967002/html/>
- Salazar, M., González, M., & Cerón, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán. *Colombia. Venezolana de Gerencia*, 2, p. 151-166.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, L., & Arroyo, S. (2022). La innovación administrativa y tecnológica como estrategia para enfrentar los retos actuales del mercado inmobiliario en vertical: una revisión teórica. *Economía: teoría y práctica*, (57), 71-93.
- Schoenherr, T., Power, D., Narasimhan, R., & Samson, D. (2012). Competitive Capabilities among Manufacturing Plants in Developing, Emerging, and Industrialized Countries: A Comparative Analysis. *Decisión Sciences*, 43(1), 37-71. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2462174

- Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Quinta Reimpresión, México: Fondo de Cultura Económica.
- Simonato, F. (2018). La Innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas*, 6 (11), 63-79. Obtenido en <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/3469/4103>
- Universidad_Simón_Bolívar. (2019). *Las mujeres empujan el emprendimiento en Norte de Santander*. Obtenido de <https://www.unisimon.edu.co/cucuta/blog/las-mujeres-empujan-el-emprendimiento-en-norte-de-santander/1382>
- Velasco, B., Quintana, S., & Avendaño, W. (2020). Emprendimientos de economía solidaria en Colombia. *Venezolana de Gerencia*, 25(3), 572-587. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33392>
- Vesga, R. (2008). *Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿ Qué nos está haciendo falta*. *Observatorio de Competitividad del Centro de Estrategia y Competitividad*. Obtenido de <https://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf>
- World_Vision_Colombia. (2020). *Evaluación rápida de mercado (RAM) Cúcuta y Villa del Rosario, Colombia*. Obtenido de <https://www.calpnetwork.org/wp-content/uploads/2020/03/1561062178.cucuta-y-villa-del-rosario-norte-de-santander-colombia-ramfinal.pdf>

Zamora , C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador .

39(7), 1-15. Revista Espacios. Obtenido de

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador." .

39(7), 1-15. Ecuador: Revista Espacios. Obtenido de

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

Zuleta J. (2021). El fracaso apesta, pero enseña. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/analisis/juan-carlos-zuleta-acevedo-532896/el-fracaso-apesta-pero-ensena-3141535>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario:

Estimado(a) Sr(a)

La presente encuesta forma parte de un estudio académico. Tiene por objeto conocer su opinión acerca de los aspectos de la innovación y la competitividad en los emprendimientos de productos cárnicos en Cúcuta Norte de Santander.

Agrademos la colaboración que pueda prestar.

La encuesta es anónima.

Instrucciones:

- Esta encuesta consta de 24 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones.
- Seleccione la alternativa con la cual más se identifique y marque con una (X).

I. Datos
generales Genero:

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

Función que desempeña:

Directivo	<input type="checkbox"/>
Supervisor	<input type="checkbox"/>
Empleado	<input type="checkbox"/>

II. Cuestionario

Afirmación		TD A	D A	N D	E D	TE D
1	Se indaga con los clientes con respecto a introducción de nuevos productos					
2	Se introducen en el mercado productos nuevos o mejorados con respecto a sus características básicas					
3	Se trata de innovar en los productos ofrecidos por la empresa					
4	Se mejoran los productos con mayor demanda en el mercado					
5	Se promueven acciones que conlleven a nuevos procesos de trabajo					

6	Se favorece el comportamiento innovador, emprendedor y creativo en la empresa					
7	Se innova en los procesos de producción en la empresa					
8	Las herramientas y técnicas de trabajo en la empresa son actualizadas regularmente					
9	Se procura llevar los productos y servicios ofrecidos a un nuevo nivel					
10	Se crean estándares para trabajar de forma ideal					
11	Se fomenta el trabajo en equipo incluyendo el intercambio de ideas					
12	Se fomenta la generación de nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y su comercialización					
13	Los supervisores difunden la visión y los objetivos estratégicos					
14	Los supervisores gestionan la innovación en la empresa					
15	Los supervisores se preocupan por la formación de los supervisados					
16	Existe un plan de formación continua para los empleados enfocado en la innovación de productos y servicios					
17	Se trabaja en función de reforzar la buena imagen de la empresa ante los clientes					
18	Se promociona la imagen de la calidad del producto y del servicio ante los clientes					
19	Se diseña la mezcla de marketing que permita alcanzar los objetivos planteados					
20	Se pone en práctica la mezcla de marketing para el mercado objetivo					
21	Se busca la excelencia en la calidad del producto ofrecido					
22	La satisfacción de los clientes es el propósito principal					
23	Se establecen estándares de calidad de servicio para la atención de los clientes					
24	La calidad de servicio dentro de una empresa se considera un factor crítico de éxito					

Gracias por su colaboración.

24/ I															
8/2 D															
022 6	1	2	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	
24/ I															
8/2 D															
022 7	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25/ I															
8/2 D															
022 8	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25/ I															
8/2 D															
022 9	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
I															
25/ D															
8/2 1															
022 0	2	2	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
I															
25/ D															
8/2 1															
022 1	1	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
I															
25/ D															
8/2 1															
022 2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
I															
25/ D															
8/2 1															
022 3	2	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
I															
25/ D															
8/2 1															
022 4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
I															
25/ D															
8/2 1															
022 5	1	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
I															
25/ D															
8/2 1															
022 6	1	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	

I																
25/ D																
8/2 1																
022 7	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I																
25/ D																
8/2 1																
022 8	2	2	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
I																
25/ D																
8/2 1																
022 9	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
I																
26/ D																
8/2 2																
022 0	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
I																
26/ D																
8/2 2																
022 1	2	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
I																
26/ D																
8/2 2																
022 2	1	2	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
I																
30/ D																
8/2 2																
022 3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I																
5/9/ D																
202 2																
2 4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I																
5/9/ D																
202 2																
2 5	2	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
I																
5/9/ D																
202 2																
2 6	1	2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

I															
8/9/	D														
202	4														
2	7	1	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
I															
9/9/	D														
202	4														
2	8	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
I															
9/9/	D														
202	4														
2	9	2	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5
I															
9/9/	D														
202	5														
2	0	2	2	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
I															
9/9/	D														
202	5														
2	1	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
I															
9/9/	D														
202	5														
2	2	2	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4
I															
9/9/	D														
202	5														
2	3	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
I															
9/9/	D														
202	5														
2	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
I															
13/	D														
9/2	5														
022	5	1	2	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
I															
13/	D														
9/2	5														
022	6	1	2	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3

19/ I															
10/ D															
202 6															
2 7	1	2	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	
19/ I															
10/ D															
202 6															
2 8	2	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
19/ I															
10/ D															
202 6															
2 9	1	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
19/ I															
10/ D															
202 7															
2 0	1	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
19/ I															
10/ D															
202 7															
2 1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19/ I															
10/ D															
202 7															
2 2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	
19/ I															
10/ D															
202 7															
2 3	1	2	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	
19/ I															
10/ D															
202 7															
2 4	1	2	5	3	5	5	4	3	2	4	5	4	5	5	
19/ I															
10/ D															
202 7															
2 5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20/ I															
10/ D															
202 7															
2 6	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	

P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Los supervisores difund en la visión y los objetivos estratégicos	Los supervisores gestionan la innovación en la empresa	Los supervisores preocupan por la formación de los supervisados	Existen un plan de formación continua para los empleados enfocados en la innovación de productos y servicios	Se trabaja en función de reforzar la buena imagen de los empleados ante los clientes antes de producirlos y atenderlos	Se promociona la imagen de la calidad del producto y del servicio antes de los clientes antes de producirlos y atenderlos	Se diseñan la mezcla de marketing que permita alcanzar los objetivos planteados	Se pone en práctica la mezcla de marketing para el mercado objetivo	Se busca la excelencia en la calidad del producto ofrecido	La satisfacción de los clientes es el propósito principal de la atención de los clientes	Se establecen estándares de calidad de los servicios dentro de una empresa considerada un factor crítico de éxito	La calidad de los servicios dentro de una empresa considerada un factor crítico de éxito
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5

4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5
5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
2	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
3	3	5	5	3	4	2	2	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	5	5	3	2	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5