

**CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN NAGA
COLLECTION EMPRESA UNIPERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN
EN LA CIUDAD DE PEREIRA EN EL AÑO 2018**

AUTORA

ALEJANDRA ORTIZ RUIZ

DIRECTORA DE TESIS

DORA AIDÉ RAMÍREZ GONZÁLEZ

Magister en Gerencia del Talento Humano

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

PEREIRA

2018

**CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN NAGA
COLLECTION EMPRESA UNIPERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN
EN LA CIUDAD DE PEREIRA EN EL AÑO 2018**

AUTORA

ALEJANDRA ORTIZ RUIZ

DIRECTORA DE TESIS

DORA AIDÉ RAMÍREZ GONZÁLEZ

Magister en Gerencia del Talento Humano

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

PEREIRA

2018

DEDICATORIA

A mi padre por enseñarme que se debe soñar grande y a creer en las imposibilidades, ya que no hay nada más gratificante que lograr lo imposible.

A mi padre le dedico mi más grande esfuerzo, mis alegrías, mis triunfos y mis desaciertos porque en vida siempre me recordó que puedo ser lo que quiera en la vida, lo que importa es que sea la mejor en lo que haga, siempre y cuando no sobre pase mis valores y los derechos de las personas.

A mi padre que siempre creyó que podía alcanzar todo lo que me propusiera, a él que nunca perdió la fe en el esfuerzo y el sacrificio de los que luchamos por cambiar nuestras vidas.

A él por simplemente creer en mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por darme la fortaleza necesaria para no dejar de creer en mí, por enseñarme el valor de las personas con las que comparto todos los días, las que no frecuento y las que acabo de conocer; los momentos que se esfuman con el tiempo y solo quedan en los recuerdos que debo atesorar ya que son los que me perpetúan que estoy viva e immortalizan los que ya no están. Ser la persona que soy se lo debo a los valores, las creencias, las historias y las demostraciones de amor que hacen parte de nosotros; cada uno de ustedes son la motivación que me ha impulsado a creer como persona y como profesional.

A mis amigas les doy gracias infinitas por ser parte de mi proceso, por hacer que la distancia que nos separa se vuelva diminuta con conversaciones de cinco minutos, las quiero como personas, como profesionales, como mi familia porque lo fueron cuando en un momento la mía se esfumaba en el dolor, me enseñaron que mientras estemos juntas podemos superar cada obstáculo y podemos alcanzar imposibles.

A mi tutora, que más que una profesora fue mi guía, mi ejemplo a seguir la persona que me inspira a no darme por vencida a pesar de las continuas negaciones en el avance de mi proyecto, le agradezco el tiempo, el esfuerzo y la disposición; todos los días me reitera que como ella quiero llegar a ser cuando finalice mi proceso, ya que no hay nada más bello que humanizar el trabajo por medio de la psicología organizacional.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	10
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
2.1.ANTECEDENTES	13
2.2.PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA	21
2.3.JUSTIFICACIÓN	22
2.4.OBJETIVOS	24
2.4.1 Objetivo General.....	24
2.4.2 Objetivos Específicos.....	24
3. MARCO TEÓRICO.....	25
3.1. Cultura Organizacional	25
3.1.1. Tipos de Cultura Organizacional	26
3.1.1.1. Cultura Jerárquica	26
3.1.1.2.Cultura de Mercado.....	27
3.1.1.3.Cultura de Clan	27
3.1.1.4. Cultura Adhocrática	27
3.1.2. Producciones	28
3.1.3. Valores.....	28
3.1.4. Presunciones.....	28
3.1.5. Historias	29
3.1.6. Rituales	30
3.1.7. Símbolos Materiales.....	30
3.1.8. Lenguaje.....	30
3.2.Innovación.....	31
3.2.1. Competencias Estratégicas.....	32
3.2.2. Competencias Organizativas.....	32
3.2.3. Tipos de innovación.....	33
3.2.3.1. Innovación de Producto	33
3.2.3.2.Innovación de Proceso	33
3.2.3.3.Innovación de Mercadotecnia	33
3.2.3.4.Innovación de Organización	33

4. METODOLOGÍA	34
4.1.Tipo de Investigación	34
4.2.Diseño	34
4.3.Unidad de Trabajo.....	34
4.4.Técnicas- Instrumentos	35
4.4.1. Técnica.....	35
4.4.2. Instrumento	36
4.5.Procedimiento	37
4.5.1. Fase 1	37
4.5.2. Fase 2	37
4.5.3. Fase 3	38
4.5.4. Fase 4	38
4.6.Estrategias de Análisis de Información.....	38
4.6.1. Surgimiento de unidades de análisis y codificación	38
4.7.Recursos	39
4.8.Cronograma.....	40
5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
5.1.Tipos de cultura organizacional.....	41
5.1.1. Cultura organizacional jerárquica.....	41
5.1.2. Cultura organizacional de mercado.....	43
5.1.3. Cultura organizacional de clan.....	44
5.1.4. Cultura organizacional adhocrática.....	46
5.2. Competencias de innovación.....	47
5.2.1. Competencia de innovación estratégica.....	47
5.2.2. Competencia de innovación organizativa.....	49
5.3. Tipos de innovación.....	50
5.3.1. Innovación de producto.....	50
5.3.2. Innovación de proceso.....	51
5.3.3. Innovación de mercadotecnia.....	53
5.3.4. Innovación de organización.....	54
5.4. Niveles de la cultura organizacional.....	55

5.4.1. Producciones.....	55
5.4.2. Valores.....	56
5.4.3. Presunciones.....	57
5.5.Características de la cultura organizacional.....	57
5.5.1. Historias.....	57
5.5.2. Rituales.....	58
5.5.3. Símbolos materiales.....	58
5.5.4. Lenguaje.....	59
6. DISCUSIÓN.....	60
6.1. Cultura organizacional.....	60
6.2.Niveles y características de la cultura organizacional.....	61
6.3. Innovación.....	62
6.4.Relación de cultura organizacional e innovación.....	63
7. CONCLUSIONES	65
8. RECOMENDACIONES.....	70
9. REFERENCIAS.....	71
10. ANEXOS	74
10.1. Formato Cuestionario de Aplicación	74
10.2. Formato Consentimiento Informado	79

LISTA DE TABLAS

Tabla No 1. Matriz cuestionario.....	36
--------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICAS

Grafica No 1. Cultura Organizacional Jerárquica.....	44
Grafica No 2 Cultura Organizacional de Mercado.....	45
Grafica No 3 Cultura Organizacional de Clan.....	46
Grafica No 4 Cultura Organizacional Adhocrática.....	47
Grafica No 5 Competencia de Innovación Estratégica.....	48
Grafica No 6 Competencia de Innovación Organizativa.....	49
Grafica No 7 Innovación de Producto.....	51
Grafica No 8 Innovación de Proceso.....	52
Grafica No 9 Innovación de Mercadotecnia.....	53
Grafica No 10 Innovación de Organización.....	54

RESUMEN

Esta investigación se interesa por caracterizar la cultura organizacional en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* y su relación con la innovación, a través del paradigma cualitativo por medio del alcance descriptivo y un diseño no experimental transversal. Partiendo de esto se vislumbra la importancia de la investigación en la medida en que se interesa por caracterizar la cultura organizacional a partir de la identificación y la descripción las historias, los mitos, las creencias, entre otros aspectos. Por ello, el interés radica en la identificación y la descripción de la cultura organizacional con el fin de que la empresa pueda reconocer y apropiarse de las características, de ahí que la novedad y la utilidad se enfatizan en cómo desde la investigación cualitativa la psicología organizacional puede caracterizar la cultura organizacional de una empresa, permitiendo realizar una interacción cara-cara logrando una recolección de información más amplia, un poco más cercana, pensando más en la opinión de los trabajadores de la empresa. Partiendo de esto, se logró identificar que la cultura organizacional de NAGA COLLECTION es la cultura organizacional de mercado debido a que esta tipología de cultura se enfoca en la satisfacción de sus clientes, el mejoramiento de sus relaciones con los proveedores o contratistas, focalizando sus objetivos organizacionales en ganar reconocimientos y nuevos clientes. Se evidencia la relación de la cultura organizacional de mercado con la innovación en la medida en que la innovación de mercadotecnia les permite estar en constante mejoramiento en términos de diseño, presentación o técnica con el fin de ampliar la consecución de clientes y expandirse en el área comercial.

PALABRAS CLAVES: Cultura Organizacional, Innovación, Psicología Organizacional, Tipos de Cultura Organizacional, Tipos de Innovación.

ABSTRACT

This research is interested in characterizing the organizational culture in NAGA COLLECTION *unipersonal company* and its relationship with innovation, through the qualitative paradigm through the descriptive scope and a transversal non-experimental design. Starting from this, the importance of the investigation is glimpsed insofar as it is interested in characterizing the organizational culture from the identification and description of the stories, the myths, the beliefs, among other aspects. Therefore, the interest lies in the identification and description of the organizational culture in order that the company can recognize and appropriate the characteristics, hence the novelty and utility are emphasized in how from the qualitative research organizational psychology It can characterize the organizational culture of a company, allowing a face-to-face interaction, achieving a broader collection of information, a little closer, thinking more about the opinion of the company's workers. Based on this, it was possible to identify that the organizational culture of NAGA COLLECTION is the market organizational culture because this typology of culture focuses on the satisfaction of its clients, the improvement of its relations with suppliers or contractors, focusing its objectives organizations to win recognitions and new clients. The relationship of market organizational culture with innovation is evidenced to the extent that marketing innovation allows them to be in constant improvement in terms of design, presentation or technique in order to expand the attainment of clients and expand in the area commercial.

KEYD WORDS: Organizational Culture, Innovation, Organizational Psychology, Types of Organizational Culture, Types of Innovation.

1. INTRODUCCIÓN.

Esta investigación se interesa por caracterizar la cultura organizacional en *NAGA COLLECTION empresa unipersonal*, la cual permite vislumbrar aspectos como el tipo de cultura organizacional propia de la empresa, las historias, los ritos, los símbolos materiales, el lenguaje, los valores y las producciones posibilitando la descripción y su relación con la innovación; para llegar a esto, el actual documento se constituye por siete apartados, el planteamiento del problema, el marco teórico, la metodología, la presentación, y análisis de los resultados, la discusión, las conclusiones, y las recomendaciones.

El planteamiento del problema se constituye por los antecedentes, los cuales parten de la selección de investigaciones a nivel mundial, nacional y regional, estas se caracterizan por tratar el tema de la caracterización de la cultura organizacional, la innovación y la relación de ambas en el sector manufacturero textil, estos antecedentes permiten una delimitación en cuanto al planteamiento de la pregunta ¿Cuál es la caracterización de la cultura organizacional en *NAGA collection empresa unipersonal*? De ahí que se logre explicitar la importancia en términos de la ventaja por caracterizar la cultura organizacional desde la identificación y la descripción en la empresa, el interés por que la empresa se apropie de forma genuina de las características, competencias y particularidades propias de la cultura organizacional que tienen efectuada.

La novedad y la utilidad del problema tanto para la sociedad como para la disciplina radica que desde el paradigma cualitativo la psicología organizacional puede caracterizar la cultura organizacional de una empresa en la cual no se tiene identificada ni delimitada la cultura organizacional en relación con la innovación, permitiendo realizar una interacción más cara-cara logrando una recolección de información más amplia, un poco más cercana, pensando más en los trabajadores de la empresa.

Partiendo de lo anterior, el objetivo general: caracterizar la cultura organizacional en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* y su relación con la innovación en la ciudad de Pereira en el año 2018 (y los objetivos específicos), apuntan a resolver la pregunta de una forma precisa, pertinente, y coherente desde la descripción, identificación, y la relación de las características de la cultura organizacional con la innovación en la empresa.

Partiendo de esto, el marco teórico se caracteriza por presentar los desarrollos teóricos de las categorías cultura organizacional desde la postura de Cameron y Quinn; Robbins y Jude; Chiavenato; Sheins y la categoría de Innovación desde la postura del *Libro verde de la innovación* y *El Manual de Oslo*, esto con el objetivo de sustentar teóricamente la metodología cualitativa con un alcance descriptivo utilizada en la investigación desde un diseño no experimental transversal; la unidad del trabajo es una muestra diversa o de máxima variación propuesta por la investigación a partir de 20 personas, la técnica de recolección de información utilizada fue la entrevista semi-estructurada desde el uso de un cuestionario de 41 preguntas dividido en cuatro categorías específicas por el marco teórico de la investigación.

El procedimiento se divide en cuatro fases: la primera encierra el desarrollo teórico de la investigación, la segunda parte de una revisión y ajuste teórico, la tercera logra una aplicación piloto del instrumento; y por último, en la cuarta se realizan las conclusiones y recomendaciones respectivas de la caracterización realizada en la investigación. Por medio de este proceso se realiza la presentación y el análisis de resultados donde se analiza la información recolectada que sirve de fundamento para la discusión, debido a que esta se interesa por relacionar los resultados encontrados con los estudios utilizados en los antecedentes, para así entrever la contribución de los hallazgos a la comprensión del problema de investigación en relación con los objetivos específicos.

A partir de esto se generan las conclusiones, donde se pretende responder a la pregunta de investigación; para finalizar, el apartado de las recomendaciones, expone las limitaciones del estudio, las diferentes perspectivas, y los posibles desarrollos alcanzados para un nuevo planteamiento del problema.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1. ANTECEDENTES.

A nivel internacional, nacional y regional se encontraron múltiples investigaciones relacionadas con la caracterización de la cultura organizacional, sin embargo, para esta investigación se optó por la elección de investigaciones en las cuales la caracterización de la cultura determina la prevalencia de la innovación, de igual forma en estas se perciben como las diferentes características adoptadas por los empleados en relación a los valores, las creencias, las historias, las normas, etc., contribuyen con el tipo de cultura organizacional implementada en la empresa, y como este tipo de cultura afecta positiva o negativamente los procesos de crecimiento y logros organizacionales.

A nivel internacional

En primer lugar la investigación a nivel internacional es de Cruz Delgado y Torres Ramírez (2014), titulada *Caracterización de la Cultura Organizacional en las Empresas Familiares de Servicios de Ciudades Victoria Tamaulipas*, realizada en México, donde se planteó que tanto la cultura organizacional como la innovación vistas desde los valores, las creencias, las ideologías, los hábitos y las costumbres aporta de forma significativas al estudio de la conducta empresarial y paralelamente aporta de forma positiva en términos de identidad empresarial o negativa desde el desconocimiento de la empresa al logro de los objetivos. Por ello es importante que las empresas identifiquen la cultura organizacional, el tipo de cultura organizacional y las características que la conforman para así poder generar cambio organizacional con el objetivo de crear ventajas que propicien la innovación para que la empresa logre permanecer en el mercado.

(pág. 4)

Por medio del instrumento de Cameron y Quinn (OCAI), Cruz Delgado y Torres Ramírez (2014), identificaron que las seis empresas familiares estudiadas tienen características que impactan de forma positiva la conducta, el desempeño, la innovación y el logro organizacional de los trabajadores, debido a que comparten por medio de tradición oral las creencias y los valores, a partir de la medición se concluye que esta empresa posee una cultura organizacional de Clan (este tipo de cultura caracteriza a las empresas que se piensan como una familia y comparte las creencias y hábitos interactivamente), lo cual genera una competitividad colectiva permitiendo que todos los miembros de la empresa participen en la toma de decisiones en términos de innovación (mejora de producto o tecnologías) con el fin de llegar y posicionarse en el mercado con estrategias innovadoras (Cruz Delgado & Torres Ramírez, 2004, pág.7-10). Sin embargo, la investigación sé que queda corta a la hora de explicar por qué algunas empresas a pesar de tener una cultura organizacional que beneficia equitativamente a los empleados y a los jefes prefieren cambiar a otro tipo de cultura, como por ejemplo, la jerárquica debido a que los trabajadores se interesan más por conocer cómo y para qué realizan sus labores.

La segunda investigación a nivel internacional es de Ortiz García (2016) titulada *Caracterización de "la cultura organizacional" de una unidad productora de alimentos lácteos y derivados ubicada en la ciudad de Coatepec, Veracruz*, realizada en México, en esta, el autor despliega componentes lineales que articulan la cultura organizacional y la innovación, en primera medida menciona las normas, de estas se desarrollan los valores y las ideologías que derivan situaciones u objetos que conforman la cultura y estructuran la innovación. (pág. 99)

Usando el modelo de Hofstede (1999) (dimensiones culturales) y el de Cameron y Quinn (1999) (tipología cultural), Ortiz García (2016) caracterizó la cultura organizacional en la fábrica estudiada (Nestlé), obteniendo que en la empresa se encuentra instaurada la cultura

organizacional de tipo jerárquico, clan y mercadeo; además que se estableció como dimensiones culturales la feminidad, el colectivismo, el control de la incertidumbre, la distancia jerárquica, el individualismo y la masculinidad; lo que permite una flexibilidad en la innovación, dentro de las subáreas de la empresa, en términos de reestructuración de parámetros de la empresa con el fin de agilizar y potenciar los procesos. (pág. 287)

Se destaca como el autor dividió los resultados en características dominantes partiendo de los modelos de Hofstede, Cameron y Quinn, haciendo una ejemplificación de la caracterización bajo una tipología teórica como lo propuso en el objetivo (aproximación de lo que podemos denominar como la cultura organizacional de la fábrica de Nestlé) Ortiz García (2016, pág. 98), partiendo de ello se puede tomar esto como una ventaja, debido a que le permite a los trabajadores identificarse con alguna de las tipologías culturales establecidas por la empresa, sin embargo, el seccionamiento de la cultura organizacional logra fraccionar la innovación general de la empresa, debido a que los trabajadores siguen patrones de comportamiento diferentes en cada departamento de la organización.

A nivel nacional

Por otra parte, a nivel nacional, Morelos Gómez y Fontalvo Herrera (2014), en su investigación titulada *Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial*, realizada en la ciudad de Cartagena, añade que el tamaño de la organización incide en la estructura de la cultura organizacional y la innovación, es decir, en empresas pequeñas la cultura y la innovación se visualiza de forma más homogénea a diferencia de las empresas grandes en las que se denota una cultura organizacional y una innovación macro y micro dependiendo del número de departamentos o áreas que la conformen. (pág. 100)

Morelos Gómez y Fontalvo Herrera (2014) por medio de una revisión documental le da relevancia al lado antropológico que hace parte importante de la cultura organizacional, en otras palabras, los autores en sus resultados destacan la importancia de la interacción humana para la construcción de símbolos y expresiones que hace que los trabajadores desarrollen una identidad cultural y así poder delimitar los aspectos que como grupo les permite mejorar los estándares de innovación a partir de las ideologías establecidas en la cultura organizacional. (pág. 102)

La segunda investigación es de Morales Martínez y Burbano Valente (2013), titulada *caracterización de la cultura organizacional de un centro médico de Bogotá desde la perspectiva de sus trabajadores*, atribuye que las empresas colombianas por la necesidad de competitividad hacen reformas a la cultura organizacional; sin embargo, en innumerables ocasiones las empresas olvidaban la parte humana que las conforman por darle prioridad al crecimiento y éxito empresarial a partir de estándares de innovación que no se ajustan con los objetivos y la misión de la empresa, logrando que nazcan tensiones entre los trabajadores, los usuarios y la organización. (pág. 6)

En los resultados Morales Martínez y Burbano Valente (2013) hallan que tanto la cultura como la innovación no solo influyen en las personas que ya están inmersas en la empresa sino también en las personas que van a la empresa por el proceso de reclutamiento y selección, añaden que la cultura organizacional que se encuentra influenciada por la innovación genera que los líderes tengan autoridad sobre la organización, esto se debe al poder que se le brinda a los trabajadores o al área encargada sin dejar de lado que la cultura organizacional dominante cobija todas las áreas de la organización incluyendo esas que implementaron una sub-cultura, ya que a pesar de tener algunas características diferentes como la relación paciente y personal, el bienestar

de los empleados y comunicación asertiva, parten de la misma base el liderazgo, la unidad y la toma decisiones conjuntas. (pág. 119)

La tercera investigación nacional es de Orozco, Chavarro y Ruiz (2010) titulada *Los departamentos de I+D y la innovación en la industria manufacturera de Colombia: análisis comparativo desde el comportamiento organizacional realizado en la ciudad de Bogotá*; en esta los autores correlacionan estas dos variables en la industria manufacturera colombiana, con el objetivo de organizar el comportamiento desde el modelo de Nelson y Winter, encontrando que la innovación puede ser objetiva desde una cultura organizacional sistemática, organizada y rutinaria; o puede ser multinivel, fundamentada en la cultura organizacional de sistema por competencias, es decir, se interesa únicamente por las capacidades de los trabajadores y como estas favorecen a la empresa, en la medida que componen competencias propias de cada puesto de la organización. (pág. 113)

Partiendo de esto, Orozco, Chavarro y Ruiz (2010) identifican que la estructura de la cultura organizacional de una empresa influye directamente en el tipo de innovación que esta implemente tanto en sus productos como en el mejoramiento de sus procesos, esto debido a que el tipo de cultura organizacional cuenta con unas características específicas de la empresa las cuales en primer lugar se estructuran gracias a los objetivos, la misión y las políticas organizacionales, y finalmente la interacción de los colaboradores finalizan la edificación de la cultura, partiendo de esto los estándares de innovación de las características mencionadas debido a que apuntan al mejoramiento de la empresa sin perder la particularidad que la caracteriza. (pág. 120)

Interesados por la industria manufacturera, Gómez Roldán y Ricardo Bray (2012) en su investigación titulada *Cultura organizacional: aproximación sectorial en Bogotá* realizada a

nivel nacional, efectuaron una correlación de innovación y cultura organizacional desde varios sectores como el comercial, el de transporte y el manufacturero encontrando que el mejor desempeño innovador se encontraba en la industria manufacturera, según los análisis estadísticos esto se debe a que esta industria manufacturera poseen características como el empoderamiento, la dirección de objetivos, metas y aprendizaje, además de tener un involucramiento directo con la misión de la empresa.

Por ello Gómez Roldán y Ricardo Bray (2012) concluyen que las organizaciones que cumplan con diferentes características como el involucramiento, la consistencia, adaptabilidad y la misión desde su cultura organizacional podrán tener mejor desempeño innovador y competitivo a futuro, al igual que las empresas de la industria manufacturera debido a que estas empresas generalmente enlazan su cultura organizacional con la innovación logrando articular ambas con el fin de transformar o mejorar sus productos sin perder la imagen que los caracteriza. (pág. 39)

A nivel regional

A nivel regional, Ospina Carvajal (2014) en su investigación titulada *Identificación de la cultura organizacional en la empresa de energía S.A E.S.P.*, realizada en la ciudad de Pereira, se interesó en describir la cultura organizacional propia de la empresa, para ello realizaron un análisis en el cual encontraron que los empleados tienen arraigadas características como el compromiso y el sentido de pertenencia hacia la empresa logrando efectos positivos en la empresa, de ahí que esta promueva el sistema de gestión por competencias; para hacer una descripción más detallada de los comportamientos propios de los puestos de trabajo con ello lograron en primer lugar, aumentar la efectividad, en segunda medida el logro de los objetivos institucionales establecidos, y por último, consiguieron compactar la empresa. (pág. 73)

La segunda investigación a nivel regional es la de Calderón Hernández y Naranjo Valencia (2007), titulada *Perfil cultural de las empresas innovadoras. Un estudio de caso en empresas Metalmecánicas realizada en la ciudad de Manizales*, se interesaron por conocer las características culturales de este grupo de empresas y como esas características podían o no afectar la innovación de las mismas, gracias a esa investigación se pudo reconocer que la innovación en las empresas no se encuentra estrechamente ligada a un tipo específico de cultura organizacional, sin embargo, una cultura organizacional que permita la comunicación, el liderazgo, la toma de decisiones y el desarrollo de talentos suscita la innovación eficaz. (pág. 183)

Partiendo de este punto, la investigación de Calderón Hernández y Naranjo Valencia (2007) permite comprender la correlación que existe entre los tipos de cultura organizacional en empresas Metalmecánicas, en este caso desde el modelo propuesto por Cameron y Quinn, y la innovación empero, al ser un estudio descriptivo se limita a la hora de explicar por qué existe esa relación *cultura-innovación* y cómo una relación balanceada entre los tipos de cultura mejora de manera significativa la innovación de las empresas.

Partiendo de la revisión de antecedentes se puede denotar que la cultura organizacional va mucho más allá de una tipología debido a que en esta se encuentran aspectos como los procesos organizacionales de reclutamientos y selección, bases simbólicas como las creencias, las historias, los líderes y personajes, es desde ese punto donde parte la clasificación de las características de la cultura organizacional y la estructuración de la innovación. De ahí que surjan interrogantes sobre el funcionamiento en términos de innovación de la empresa NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*, debido a que en esta organización no se ha realizado una caracterización de la cultura acorde con la psicología organizacional.

Tomando como referencia lo dicho por los autores anteriores, una empresa que tenga definida su cultura organizacional, es una empresa que tiene la posibilidad de reconocer qué aspectos de esa cultura pueden mejorar o ajustar para lograr el éxito o el logro de los objetivos empresariales por medio de la innovación, añadiendo la posibilidad de darles una estabilidad emocional y laboral a los trabajadores.

2.1. PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA.

Esta investigación se interesa por conocer la caracterización de la cultura organizacional en *NAGA COLLECTION empresa unipersonal*, la cual permite vislumbrar aspectos como el tipo cultura organizacional, los personajes, las historias, los líderes, los mitos, las creencias etc., propias de la empresa, posibilitando la descripción y su relación con la innovación, por esto cabe preguntarse ¿Cuál es la caracterización de la cultura organizacional en la empresa *NAGA COLLECTION empresa unipersonal* y su relación con la innovación en la ciudad de Pereira en el año 2018?

2.2. JUSTIFICACIÓN.

Por medio de la revisión de antecedentes se reconocen aspectos que giran en torno a la importancia de la cultura organizacional y como esta se relaciona con la innovación; algunos de ellos concierne con el tipo cultura organizacional, los personajes, las historias, los líderes, los mitos, las creencias, las interacciones sociales, etc., que se encuentra efectuadas en las empresas, debido a que logran que las organizaciones tengan un ideal de misión que les permita desde aspectos como el liderazgo, la escucha asertiva, los valores, el sentido de pertenencia, entre otros, lograr la innovación; de ahí que esta investigación cobre *importancia* en la medida en que se interesa por caracterizar la cultura organizacional desde la identificación y la descripción en la empresa NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*.

Otro de los aspectos encontrados se relaciona con el éxito innovador, el cual se debe, según los antecedentes, a la caracterización y ajustes del tipo cultura organizacional; con respecto a esto, el *interés* de esta investigación radica en cómo desde la identificación y la descripción de la cultura organizacional, la empresa NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* puede reconocer y apropiarse de forma genuina de las características, competencias y particularidades propias de la cultura organizacional que tienen efectuada.

Cabe resaltar que estudios sobre cultura organizacional, tipos de cultura organizacional, caracterización de la cultura organizacional, innovación y la correlación de las anteriores, se han realizado en numerosas oportunidades, sin embargo, la *novedad* y la *utilidad* de esta investigación se enfatiza en cómo desde el paradigma cualitativo la psicología organizacional puede caracterizar la cultura organizacional de una empresa, permitiendo realizar una interacción más cara-cara logrando una recolección de información más amplia, un poco más cercana,

pensando un poco más en la opinión de los trabajadores de la empresa.

2.4 OBJETIVOS.

2.4.1 Objetivo General.

Caracterizar la cultura organizacional en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* y su relación con la innovación en la ciudad de Pereira en el año 2018.

2.4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar el tipo de cultura organizacional (Clan, adhocrática, jerárquica y mercado) de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*.
- Describir los niveles de la cultura organizacional los cuales valores, producciones y presunciones y las características de la cultura organizacional como son las historias, los rituales, los símbolos materiales y el lenguaje que hacen parte de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*.
- Identificar el tipo de innovación (producto, proceso, mercadotécnica y organización) y la competencia de innovación (estratégica y organización) de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*.
- Realizar la relación de la cultura organizacional con la innovación.

3. MARCO TEÓRICO.

3.1.CULTURA ORGANIZACIONAL.

Cameron y Quinn (2006) en su libro titulado *Diagnosing and Changing Organizational Culture*, enfatizan que la cultura organizacional es uno de los factores más relevante de la organización, debido a que esta explica el rendimiento organizacional, partiendo de ello se entiende por cultura organizacional aquellos valores, expectativas y definiciones que subyacen o están presentes en una organización; la cultura en las empresas tiene un trasfondo mucho más significativo ya que refleja la ideología de las personas, tramite un sentido de identidad y sirve de base para formar las criterios de comportamiento y relaciones interpersonales en las empresas, es decir, funciona como un sistema de estabilidad social. (pág. 17)

Al igual que los grupos étnicos, los profesionales, los socioeconómicos, la cultura organizacional, afirman Cameron y Quinn (2006), refleja un lenguaje único, los símbolos, los sentimientos, la dirección, el liderazgo, los procedimientos, las rutinas, las definiciones de éxito propios de las integrantes de la empresa logrando que la organización sea única; sin embargo, existen aspectos propios de la cultura que pueden fragmentar la empresa, en otras palabras, las subáreas de la empresa pueden consolidar una cultura organizacional propia (sin dejar de lado elementos de la cultura de toda la empresa) que en algunos momentos pueden chocar con la cultura de otras áreas logrando así fragmentar la organización. (pág. 18)

Partiendo de este punto Cameron y Quinn señalan que la medición de la cultura en empresas donde suceden estas excepciones (la existencia de subáreas que pueden fragmentar la cultura de la empresa) se debe realizar por subáreas y luego identificar los atributos dominantes comunes de cada área para luego relacionarlos y proporcionar una cultura organizacional general. (2006, pág. 18) Por medio de situaciones como estas Cameron y Quinn (2006) decidieron identificar los

criterios principales que equiparan a una organización como efectiva y eficaz, para lograr esto, Cameron y Quinn realizaron una investigación donde analizaron estadísticamente 39 indicadores de los cuales seleccionaron dos dimensiones principales. (2006, pág. 34)

Los resultados del estudio de Cameron y Quinn (2006) arroja que la primera dimensión identifica la eficacia desde criterios como la flexibilidad, la discreción y el dinamismo desde discernimientos como la estabilidad, el orden y el control. (pág. 34) Partiendo de esto, para que una organización sea eficaz debe tener unos parámetros y normas bien establecidas, que les permitan estar generando cambios sin perder la esencia de la empresa.

En la segunda dimensión, los autores Cameron y Quinn (2006), señalaron que la orientación interna, la integración y unidad de criterios en cuanto a la orientación externa generan empresas eficaces (pág. 35), se reconoce entonces que empresas armoniosas y que tomen rasgos del exterior para incluirlos en sus productos sin perder los objetivos organizacionales son empresas eficaces. Para concluir, Cameron y Quinn (2006) añaden que las dos dimensiones al relacionarse forman cuatro cuadrantes que representan un conjunto distinto de indicadores de efectividad que constituyen el valor del desempeño de una organización (pág. 36); de ahí que surjan los tipos de cultura organizacional.

3.1.1 Tipos de cultura organizacional

3.1.1.1 Cultura jerárquica

Cameron y Quinn (2006) definen este tipo de cultura como la forma ideal de organización debido a que permite la estabilidad, la eficiencia, los productos y servicios altamente consistentes gracias a que se genera un ambiente estable donde las tareas y las funciones son coordinadas, los productos y servicios trabajan de forma uniforme, los trabajadores y los empleos están bajo

control; en otras palabras, este tipo de cultura se caracteriza por ser autoritaria, normativa, procedimental, estandarizado y controlado con el fin de llegar al éxito empresarial. (pág. 37)

3.1.1.2 Cultura de mercado

Cameron y Quinn (2006) basados en el trabajo de Williamson (1975), Ouchi (1981), entre otros, definieron la cultura de mercado como un tipo de organización en la cual los asuntos que se tratan en ella se enfocan en el ambiente externo, es decir, se asocian con grupos externos como proveedores, clientes, contratistas, sindicatos y reguladores; esto ocurre debido a que este tipo de cultura tiene como base los mecanismos económicos de mercado como por ejemplo intercambiar o realizar transacciones con otros grupos ya sea por medio de ventas o contratos; guiados por estos principios, las organizaciones con cultura de mercado se centran en la rentabilidad, objetivos de extensión y bases de clientes seguros. (pág. 39)

3.1.1.3 Cultura de clan

La comparación entre los grupos familiares y la idea de organización japonesa permitió a Cameron y Quinn (2006) señalar factores como los objetivos compartidos, la cohesión, la participación, la individualidad y un sentido de *nosotros* que caracterizan la cultura de clan, enfatizando comportamientos como el trabajo en equipo, la participación de los empleados, ambiente de empoderamiento. (pág. 41) En otras palabras, la cultura de clan se enfatiza por trabajar capacitar a los empleados para que conozcan de forma clara la organización para que así se puedan empoderar de ella logrando un trabajo conjunto logrando el éxito empresarial.

3.1.1.4 Cultura de la adhocracia

Pensando en una visión futurista de las empresas, Cameron y Quinn (2006), identificaron la cultura adhocrática la cual se caracteriza por la creatividad, la adaptación y la innovación que conduce a nuevos recursos, estas características desarrollaron una anarquía organizada, una

imaginación disciplinada que varía dependiendo de la necesidad del cliente, la ambigüedad, la flexibilidad y el trabajo en equipo logrando que las empresas seas eficaces y exitosas por medio del cambio continuo ya sea del ambiente o del contexto en el que se encuentra. (pág. 43)

Sin embargo, Pedraza Álvarez, L., Obispo Salazar, K., Vásquez González, L., y Gómez Gómez (2015, pág. 18), destacan tres niveles que estructuran la esencia de la cultura organizacional propuestos por Edgar Schein, debido a que estos permiten a los colaboradores expresar e interactuar con sus acontecimientos, los cuales de inter relacionan y conforman, en primer lugar (nivel 1) las producciones, el (nivel 2) los valores, y por último, las presunciones de la cultura organizacional (nivel 3).

3.1.2 Producciones

Para los autores Pedraza Álvarez, Obispo Salazar, Vásquez González y Gómez Gómez (2015) las producciones son entendidas como la capacidad tecnológica, la cual se destaca como la conducta de grupo a partir del lenguaje escrito o verbal, es decir este nivel parte del entorno físico y social de la empresa. En este nivel se observa la cultura como el conjunto de vivencias ya sean significativas o relevantes de los colaboradores de la organización. (pág. 18)

3.1.2 Valores

Pedraza Álvarez, Obispo Salazar, Vásquez González y Gómez Gómez (2015) indican que el segundo nivel parte de los valores, estos se caracterizan por la validación y la ejecución del poder, en otras palabras los valores expresan la forma de cómo deben relacionarse los miembros de la empresa y se interesan por reducir los niveles de ansiedad, estrés e incertidumbre. (pág. 19)

3.1.3 Presunciones

Por último, el tercer nivel según Pedraza Álvarez, Obispo Salazar, Vásquez González & Gómez Gómez (2015), las presunciones subyacentes básicas, las cuales permiten llegar a la solución pertinente del problema cuando este se ha presentado en varias ocasiones. (pág. 19)

Por ello, Robbins y Judge (2013) reiteran la importancia de reconocer el inicio de la cultura organizacional, por ello hacen énfasis en la importancia de los fundadores de las empresas y como de ahí se desprenden tres formas de crear cultura en las empresas, en primera medida los fundadores reclutan trabajadores con características determinadas, es decir, buscan personal que sientan como suya la misión de la empresa; en un segundo momento, los trabajadores entran en una etapa en la que el fundador colectiviza e instruye su forma de pensar, de idealizar y sentir la empresa, para en un tercer momento en colectivo animar y generalizar los valores, las creencias y los imaginarios con los cuales la empresa triunfa, reiterando que lo anterior es la forma correcta del éxito empresarial logrando instaurar la cultura propia de la empresa. (pág.519)

Partiendo de la interiorización de los valores, las creencias y los imaginarios, Robbins y Judge (2013), exponen cuatro formas que son las historias, los rituales, los símbolos materiales, y el lenguaje que hacen que la cultura se transmita a los empleados y prevalezca en la empresa. (pág. 523)

3.1.5 Historias

Según Robbins y Judge (2013) las historias en la empresa tienen la función de enlazar el pasado con el presente logrando que los empleados noten cuándo, dónde, cómo y por qué las normas, los valores, las reacciones empezaron a estructurar la empresa; las historias no solo se cuentan desde el punto de vista del fundador, sino también desde los primeros y los últimos empleados y su forma de acoplarse a la empresa, generando una práctica propia ya sea del puesto de trabajo, del área o de la organización en general. (pág. 524)

3.1.6 Rituales

Para Robbins y Judge (2013) son actividades, valores, proyectos, metas, formas específicas de reclutamiento y selección, juntas, congresos, etc. Que se realizan de forma repetitiva en un tiempo prolongado logrando que los empleados expresen y refuercen la misión organizacional. (pág. 524)

3.1.7 Símbolos materiales

Los empleados son el corazón de la organización, por ello Robbins y Judge (2013), afirman que los símbolos materiales como el cubículo, las cafeterías, las sillas, el salón común, los escritorios, los dispensarios, una buena presentación de la oficina, entre otros, beneficia de forma significativa la cultura de la empresa debido a que estos objetos materializan la importancia que tienen los empleados y su felicidad para la empresa. (pág. 524)

3.1.8 Lenguaje

Robbins y Judge (2013), señalan que el lenguaje que se utilizan los empleados en la empresa es pieza fundamental de la cultura organizacional debido a que este trae consigo claves, jergas, descripción de clientes, compañeros y productos, apodos, abreviaciones etc. Que tiene como finalidad unir a los miembros de la organización, ya sea por enseñar el lenguaje o intentar aprenderlo. (pág. 524)

Reconociendo la importancia de las historias, los rituales, los símbolos materiales y el lenguaje, Chiavenato (2009) define la cultura organizacional como la columna vertebral de las organizaciones, la cual entrelaza los comportamientos, los valores compartidos, los hábitos, las costumbres, los códigos de lenguaje, tradiciones, objetivos, formas de trabajo, las creencias, los mitos, las metáforas, etc. que se transmiten por generaciones en la empresa con el fin de que los nuevos empleados conozcan el funcionamiento de la empresa. (pág. 120)

Ayala Espinoza (2014) destaca en su investigación titulada *Cultura Organizacional e Innovación* la relación que existe entre estos dos aspectos fundamentales de las empresas, añadió que la cultura organización puede desarrollarse de dos formas en las empresa, ya sea estable o flexible y que a partir de la interacción de sus miembros puede estar definida como cultura de clan, adhocrática, jerárquica o de mercado, sin embargo afirma que sin importar el tipo de cultura establecido la innovación siempre se va a encontrar presente en la empresa debido a que esta les permite aceptar el cambio, fomentar ideas nuevas en pro del mejoramiento organizacional, permitir o mejorar la interacción, tolerar los fallos, establecer y delimitar los objetivos y finalmente incrementar el reconocimiento tanto de los colaboradores como el de la organización en general. (pág. 53)

En términos generales, independientemente de la estructura de la cultura organizacional establecida en la organización siempre se evidencia la relación con la innovación en los procesos de la empresa ya que esta permite reestructurar funciones, modificar procesos, implementar planes de acción, mejorar la apariencia de un producto, sin apartarse de los objetivos organizacionales logrando incrementar el reconocimiento de los productos y por ende de la empresa.

3.2.INNOVACIÓN.

El libro verde de la innovación (1995) entiende este término como la fuerza que consigue que las empresas se proyecten objetivos a futuro con el fin de que se renueven y reorganicen nuevos sectores económicos, para un mejor alcance la innovación se puede entender desde, en primer lugar, la renovación y la ampliación tanto de productos como de servicios, en segundo lugar, la renovación en términos de la metodología de producción (uso de las TIC), abastecimiento y

distribución del producto, por último, cambios en la gestión, estructura y condiciones de trabajo. (pág. 4)

Partiendo de esta definición, el *Libro Verde de la Innovación* (1995) reconoce dos categorías que se encuentran en las empresas que son innovadoras son, las competencias estratégicas y las competencias organizativas. (pág. 5)

3.2.1 Competencias estratégicas

El Libro Verde de la Innovación (1995) hace referencia a las proyecciones a futuro de la empresa, ya sea en términos para anticipar las tendencias del mercado como para integrar información económica y herramientas tecnológicas o factor tecnológico a la organización. (pág. 5)

3.2.2 Competencias organizativas

Esta característica hace referencia a las relaciones entre las diferentes áreas de la empresa y como estas se relacionan con el contexto en el que se encuentra rodeada la empresa haciendo hincapié en las relaciones entre clientes, proveedores y empresa, es decir, esta característica de innovación está estrechamente ligada con el cambio e inversión en los recursos humanos de la empresa. (1995, pág. 5)

Para finalizar, *El libro Verde de la innovación* (1995) afirma que la forma más segura para lograr que una empresa sea innovadora es la capacitación, la sensibilización y la motivación de los recursos humanos, ya que permite que los empleados desarrollen sus competencias alcanzando un nivel más alto de adaptación permanente a los cambios innovadores que pueda obtener la empresa; con relación a esto, se añade que unos empleados capacitados y flexibles poseen mayor cabida en cuanto a las relaciones con el entorno de la empresa, alcanzando la triada empresa-contexto-clientes que refuerza positivamente la innovación empresarial. (pág. 5)

3.2.3. Tipos de innovación

3.2.3.1. Innovación de producto

El Manual de Oslo (2006) reconoce la innovación de producto como aquella en la que la empresa introduce un nuevo bien material, aprendizaje, producto o un servicio que mejora ya sea en términos de características físicas o funcionales, este tipo de innovación se encuentra relacionada directamente con los clientes o usuarios de la empresa. (pág. 58)

3.2.3.2. Innovación de proceso

Para *el Manual de Oslo* (2006) la innovación de proceso se centra en gran medida en la empresa, debido a que se enfoca en el mejoramiento importante de los procesos de producción o distribución desde las técnicas, la infraestructura, los programas, la logística, las TIC y los materiales. (pág. 60)

3.2.3.3 Innovación de mercadotecnia

El Manual de Oslo (2006) señala que la innovación de mercadotecnia se centra en introducir a la empresa un método de comercialización totalmente nuevo para la organización, este se relaciona directamente en las necesidades actuales de la empresa ya sea desde el diseño, el envasado, el posicionamiento, su promoción o su tarifa. (pág. 60)

3.2.3.4. Innovación de organización

Por medio de las prácticas de la empresa, la organización del lugar de trabajo y las relaciones exteriores, *el Manual de Oslo* (2006) describe la innovación de organización, ya que esta se centra en mejorar los resultados de la empresa a partir de decisiones estratégicas que nunca se ha manejado en la empresa. (pág. 62)

4. METODOLOGÍA.

4.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación es de tipo cualitativo ya que según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), la investigación cualitativa busca interpretar el significado de las acciones de las personas o comunidades. Desde un proceso de descripción y de recolección de información no es estandarizado, en otras palabras, le concierne obtener el punto de vista o la interpretación de la realidad de los participantes. (pág. 9)

Partiendo de lo anterior, se puede añadir que el alcance de esta investigación es descriptivo, debido a que Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), la definen como la delineación de las características o propiedades de las personas, los grupos, los procesos empresariales, etc., para luego recolectar información de las dimensiones que los componen con las cuales se puede llegar a una descripción exacta del fenómeno. (pág. 102) En otras palabras, el alcance descriptivo de esta investigación permite seleccionar la información sobre cada participante con el objetivo de lograr una delineación de los atributos del mismo.

4.2.DISEÑO.

Esta investigación trabaja por medio de un diseño no experimental transversal, como menciona Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), en el diseño no experimental se realiza la recolección de información (pág. 152); se habla de transversal debido a que la recolección de datos se realiza en un solo momento, tiene como objetivo describir, analizar e interrelacionar las variables en un momento exacto de tiempo determinado. (pág. 154)

4.3. POBLACIÓN/ UNIDAD DE ANÁLISIS/UNIDAD DE TRABAJO.

Esta investigación trabaja con una muestra diversa o de máxima variación, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), la definen como la forma de mostrar distintas

posturas, perspectivas y representaciones del fenómeno estudiado, se usa este tipo de muestra con el fin de documentar, analizar o describir las diferencias y coincidencias del fenómeno. (pág. 387)

Partiendo de lo anterior, cabe mencionar que NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* cuenta con 150 trabajadores, por ello, para esta investigación se tomó una muestra de 20 personas; estos colaboradores se seleccionaron ya que son los más antiguos de la organización lo cual es pertinente ya que logran evidenciar los cambios que sean generado en la empresa a lo largo del tiempo, adicional a eso, se seleccionaron 5 personas por áreas (camisa, pantalón, fileteado, empaque y calidad).

TÉCNICAS- INSTRUMENTOS.

4.3.1. Técnica: entrevista semiestructurada.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), acuñan que la entrevista es un instrumento que permite intercambiar información entre el entrevistador y una o un grupo de personas, con el fin de lograr una comunicación y la construcción colaborativa de símbolos y significados de un tema respectivo. (p. 597) En cuando a la entrevista semi-estructurada que se aplicó en la presente investigación, parte de un cuestionario de preguntas puntuales cerradas y abiertas que nacen a partir del marco teórico y tienen como fin específico indagar y ampliar las características o conceptos propios de las personas sobre la cultura organizacional y la innovación.

4.3.2. Instrumento: cuestionario.

El cuestionario cuenta con 41 preguntas divididas por cinco categorías, las cuales fueron tomadas a partir del marco teórico de la investigación, la primera categoría, abarca los tipos de cultura organizacional desde el modelo de Cameron y Quinn, por ello cuenta con cuatro subcategorías

que son, Clan, Adhocrática, Mercado y Jerárquica, las cuales tiene tres preguntas cada una; la categoría número dos se denomina competencia de innovación, en esta se encuentran las dos competencias propias de la innovación propuestas por *el Libro verde de la innovación*, estas son, estratégica y organización, ambas cuentan con dos preguntas.

La tercera categoría comprende los cuatro tipos de innovación propuestos por el *Manual de Oslo*, los cuales son, producto (tres preguntas), proceso (tres preguntas), mercadotecnia (dos preguntas) y organización (dos preguntas); las últimas categorías cuentan con 15 preguntas abiertas con el fin de identificar los niveles de la cultura organizacional que son, estratégica y organizativa (cuarta categoría), y las características de la cultura organizacional como, historias, rituales, símbolos materiales y lenguaje (quinta categoría). Ver tabla No 1 de matriz cuestionario.

Tabla No 1. Matriz cuestionario.

Categorías	Nombre	Preguntas
Tipos de Cultura Organizacional	Cultura Jerárquica	Preguntas 1, 2 y 3
	Cultura de Mercado	Preguntas 4, 5 y 6
	Cultura de Clan	Preguntas 7, 8 y 9
	Cultura Adhocrática	Preguntas 10, 11 y 12
Competencia de Innovación	Competencia Estratégica	Preguntas 13 y 14
	Competencia Organizativa	Preguntas 15 y 16
Tipos de Innovación	Innovación de producto	Preguntas 17, 18 y 19
	Innovación de proceso	Preguntas 20, 21 y 22

	Innovación de mercadotecnia	Preguntas 23 y 24
	Innovación de organización	Preguntas 25 y 26
Niveles de Cultura Organizacional	Producciones	Preguntas 27 y 28
	Valores	Pregunta 29
	Presunciones	Preguntas 30 y 31
Características de la Cultura Organizacional	Historias	Preguntas 32, 33 y 34
	Rituales	Preguntas 35, 36 y 37
	Símbolos materiales	Preguntas 38 y 39
	Lenguaje	Preguntas 40 y 41

4.4.PROCEDIMIENTO.

Para el desarrollo total de la investigación se utilizaron cuatro fases.

4.4.1. Fase 1

La fase uno encierra el desarrollo teórico de la investigación, en la cual se encuentran los antecedentes que dan punto de partida a la realización de la investigación, sin embargo, por medio del marco teórico se logró un encuadre teórico con la los antecedentes con el fin de describir las categorías a estudiar y sus respectivas sub-categorías las cuales permiten estructurar el instrumento de recolección de información.

4.4.2. Fase 2

Por medio de la revisión y ajuste teórico en la fase dos, se inicia la construcción del cuestionario, el cual parten del sustento teórico, esto con el objetivo de enlazar la estructura y el fin de las preguntas con el contexto sociocultural de los empleados de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*.

4.4.3. Fase 3

La fase tres logra una aplicación del instrumento a los 20 trabajadores de la empresa, estos colaboradores se seleccionaron ya que son los más antiguos de la organización lo cual es pertinente ya que logran evidenciar los cambios que sean generado en la empresa a lo largo del tiempo, adicional a eso, se seleccionaron 5 personas por áreas (camisa, pantalón, fileteado, empaque y calidad).

4.4.4. Fase 4

En esta fase se realizan las conclusiones y recomendaciones respectivas acerca de la caracterización realizada en la investigación, finalmente en esta fase se hace la redacción del artículo de investigación con el cual se pretende sustentar el paso a paso de la investigación realizada.

4.5. ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.

4.5.1. Surgimiento de unidades de análisis y codificación.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), indican que codificar los datos obtenidos ayuda a organizar, eliminar y resumir la información irrelevante, esta forma de análisis tiene dos niveles, el primero se caracteriza por identificar, categorizar y codificar las categorías (en este caso las categorías son tipos de cultura organizacional, competencia de innovación, tipos de innovación, niveles de cultura organizacional y características de la cultura organizacional; estas categorías están incluidas del instrumento de recolección de información), esto en el nivel

dos se hace con el objetivo de crear segmentos con las características discrepantes de los datos y agrupar los datos con las mismas características en categorías y códigos diferentes. El número de categorías creadas depende de la cantidad de información que se diferencie. (pág. 636)

Para ello se diseñó una plantilla en Excel son diferentes libros, en el libro número 1 se encuentra la base de datos en la cual se encuentra sistematizada las respuestas de los participantes por cada pregunta de las diferentes categorías para validar que cada categoría tuviera las 20 respuestas por pregunta se utilizó la siguiente formula =CONTAR(B4:B23), la cual varía dependiendo de la columna; el libro número 2 son los resultados, en este se encuentran las tablas por categorías y con la cantidad de personas que eligieron una opción de respuestas; para NUNCA se utilizó la siguiente formula =CONTAR.SI('Base de datos'!B4:B23;"1"); para CASI SIEMPRE se utilizó la siguiente formula =CONTAR.SI('Base de datos'!C4:C23;"2") y para SIEMPRE =CONTAR.SI('Base de datos'!C4:C23;"3"). Finalmente, en el libro tres se encuentran las gráficas con cada porcentaje de opción de respuestas por categoría.

4.6.RECURSOS.

Para esta investigación se requirió 20 cuestionarios de aplicación, 20 lápices, 1 computador para realizar la codificación en Excel de las respuestas con base en la escala Likert.

4.7.CRONOGRAMA.

	FECHAS									
	Febrero 2017	Marzo 2017			Abril 2017			Mayo 2017		
FASES	28	6	14	26	4	17	25	2	22	30
FASE 1	X	x	x	x	X	X	X	x	x	x
FASE 2					x	x	x	x	x	x
FASE 3										
FASE 4										

	FECHAS				
	Enero 2018	Febrero 2018	Marzo 2018	Abril 2018	Mayo 2018
FASES					
FASE 1	x	X	x	x	x
FASE 2	x	X	x	x	x
FASE 3	x	X			
FASE 4		X	x	x	x

5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de caracterizar la cultura organizacional en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* y su relación con la innovación en la ciudad de Pereira en el año 2018 se diseñaron cinco categorías presentadas de la siguiente forma, la primera categoría son los tipos de cultura organizacional (Clan, adhocrática, jerárquica y mercado), la segunda categoría competencia de innovación (estratégica y organización), tercera categoría son los tipos de innovación (producto, proceso, mercadotécnica y organización).

La cuarta categoría son los niveles de la cultura organizacional (valores, producciones y presunciones) y la quinta categoría son las características de la cultura organizacional (las historias, los rituales, los símbolos materiales y el lenguaje) cada uno de los ítems y como los 20 colaboradores evaluados respondieron a los mismo, esto con el fin de evidenciar si las situaciones brindadas a los colaboradores entrevistados se presenta siempre, casi siempre o nunca en la empresa logrando así identificar aspectos tanto de la cultura organizacional como de la innovación y la relación que existe entre ambas.

5.1. Tipos de cultura organizacional

Como primera medida se inicia el proceso de identificación del tipo de cultura organizacional que se encuentra efectuada en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*; para lograr esto, se realizaron tres preguntas en esta primera categoría por cada tipo de cultura organizacional y como opción de respuesta se utilizó la escala tipo Likert de 3 puntos siendo siempre 3, casi siempre 2, nunca 1.

5.1.1. Cultura organizacional jerárquica

De acuerdo con lo anterior, el primer tipo de cultura organizacional relacionada en el cuestionario es la Jerárquica, las siguientes preguntas arrojaron estos resultados:

- ¿la empresa le brinda estabilidad económica y laboral?

Por medio de la codificación se logra evidenciar que ninguno de los 20 colaboradores entrevistados seleccionó la opción de respuesta nunca frente a esta situación presentada de la empresa, por otra parte 13 personas identifican que la empresa casi siempre les brinda una estabilidad económica y laboral, paralelamente 7 personas seleccionaron que siempre se presenta esta situación en la empresa.

- ¿Las funciones en la organización son coordinadas por sus superiores?

Frente a esta situación ningún entrevistado seleccionó la opción de respuesta nunca, por otra parte 9 personas entrevistadas señalaron que casi siempre se presenta esta situación en la empresa, sin embargo 11 colaboradores entrevistados señalaron que siempre las funciones en la organización son coordinadas por sus superiores.

- ¿Los supervisores le brindan un ambiente seguro para realizar sus tareas o expresar sus ideas?

En esta situación 1 colaborador entrevistado señaló que los supervisores nunca brindan un ambiente seguro para realizar sus tareas o expresar sus ideas, sin embargo 11 personas entrevistadas indican que casi siempre los supervisores brindan un ambiente seguro para realizar las tareas y expresar sus ideas, por otra parte 8 colaboradores entrevistados señalan que esta situación se presenta siempre en la empresa.

En términos generales, en esta primera categoría se logró identificar que el 2% (1 persona) de los trabajadores entrevistados refieren que las situaciones presentadas en las preguntas Nunca se evidencian en la empresa; sin embargo, el 55% (11 personas) de los entrevistados refieren que Casi Siempre se presentan estas situaciones, por otra parte, el 43% (8 personas) de los

colaboradores afirman que Siempre se evidencian estas situaciones en la empresa. Ver gráfica No 1.

Gráfica No 1. Cultura Organizacional Jerárquica



5.1.2. Cultura organizacional de mercado

El segundo tipo de cultura organizacional relacionada en el cuestionario es el de Mercado, las siguientes preguntas arrojaron estos resultados:

- ¿La empresa se interesa por crear relaciones con nuevos clientes?

Ha esta situación 1 persona señaló que nunca la empresa se interesa por crear relaciones con nuevos clientes, por otra parte 9 personas entrevistadas indicaron que casi siempre se presenta esta situación en la empresa, sin embargo 10 personas señalaron que siempre la empresa se interesa por crear relaciones con nuevos clientes.

- ¿La empresa se interesa por realizar ventas a diferentes empresas?

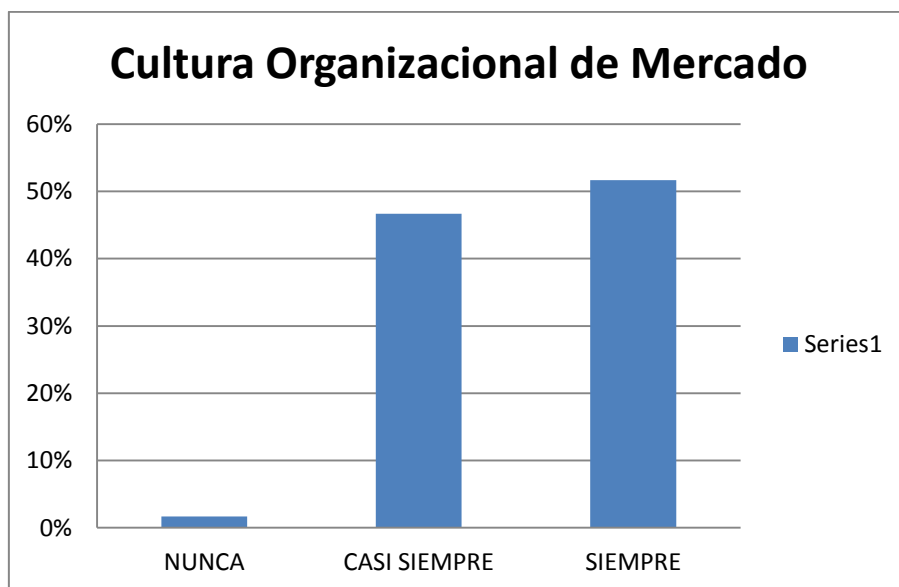
Para esta situación ninguno de los 20 trabajadores entrevistados señaló para opción de respuesta nunca, por otra parte 8 entrevistados indicaron que casi siempre la empresa se interesa por realizar ventas a diferentes empresa, paralelamente 12 personas indicaron que esta situación siempre se presenta en la empresa.

- ¿La empresa busca formas de crecer ya sea con clientes o proveedores nuevos?

Para esta situación ninguna persona seleccionó la opción nunca como respuesta, empero 11 personas señalaron que casi siempre la empresa busca formas de crecer ya sea con clientes o proveedores nuevos, igualmente 9 personas evaluadas indicaron que siempre la empresa busca formas de crecimiento.

En términos generales, se logró identificar en esta segunda subcategoría que el 2% (1 persona) de los entrevistados señale que Nunca se presentan estas situaciones, por otra parte, el 47% (9 personas) de los colaboradores entrevistados afirmó que Casi Siempre ocurrían estas situaciones en la empresa, sin embargo, el 52% (10 personas) de los entrevistados identificaron que Siempre ocurrían estas situaciones en la organización. Ver gráfica No 2.

Gráfica No 2. Cultura Organizacional de Mercado



5.1.3. Cultura organizacional de clan

El tercer tipo de cultura organizacional relacionada en el cuestionario es el de Clan, las siguientes preguntas arrojaron estos resultados:

- ¿los superiores piden su opinión a la hora de tomar decisiones?

En situación 9 entrevistados indicaron que nunca los supervisores piden su opinión a la hora de tomar decisiones, por otra parte, 5 personas señalan que casi siempre los superiores piden su opinión a la hora de tomar decisiones, paralelamente 6 entrevistados indicaron que siempre se presenta esta situación en la empresa.

- ¿En la empresa se le da importancia al trabajo en equipo?

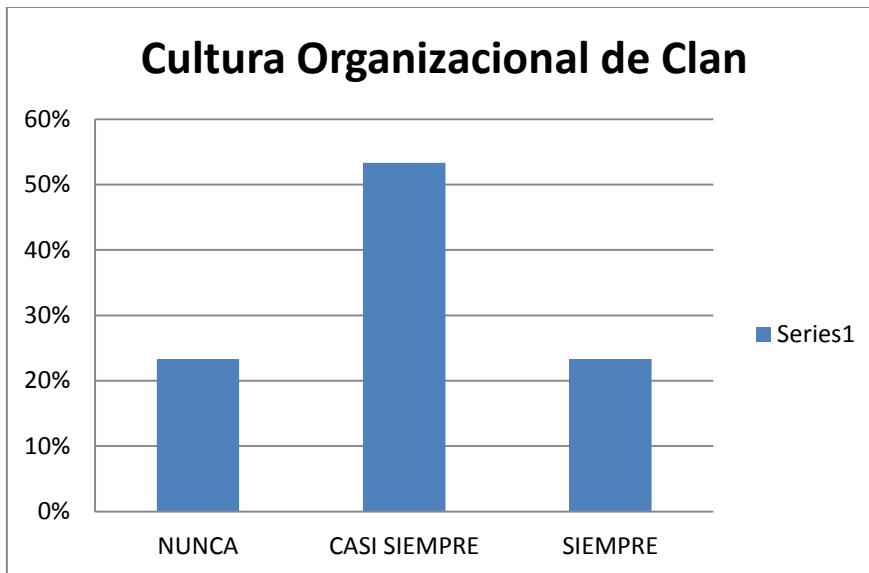
A partir de esta situación, 3 personas entrevistadas indicaron que nunca se presenta este aspecto en la empresa, por otra parte, 12 entrevistados señalan que casi siempre ocurre esta situación en la empresa, empero, 5 entrevistados indican que siempre en la empresa se le da importancia al trabajo en equipo.

- ¿los supervisores apoyan el empoderamiento de sus trabajadores?

Respectos a la situación presentada, 2 de los entrevistados indicaron que nunca se presenta, sin embargo, 15 afirman que casi siempre los supervisores apoyan el empoderamiento de sus trabajadores, y finalmente, 3 colaboradores entrevistados señalan que esta situación se presenta siempre en la empresa.

En términos generales en la tercera subcategoría, el 23% (5 personas) de los entrevistados refirieron que Nunca se presentan estas situaciones en la empresa, por otra parte, el 53% (10 personas) de ellos especificó que Casi Siempre se presentan estas situaciones en la organización, por último, el 23% (5 personas) de los colaboradores entrevistados identificaron que Siempre se presentan estas situaciones en la empresa. Ver gráfica No 3.

Gráfica No 3. Cultura Organizacional de Clan



5.1.4. Cultura organizacional adhocrática

Para finalizar, la cuarta categoría hace referencia a la cultura organizacional adhocrática con las siguientes preguntas las cuales arrojaron estos resultados:

- ¿En la empresa se refuerzan las ideas creativas?

Con relación a esta situación, 3 entrevistados indicaron que nunca se presenta en la empresa, sin embargo, 9 colaboradores entrevistados señalan que casi siempre en la empresa se refuerzan las ideas creativas, paralelamente, 8 entrevistados indican que siempre la empresa refuerza ideas creativas.

- ¿En la empresa se acepta el cambio en pro de mejorar el producto?

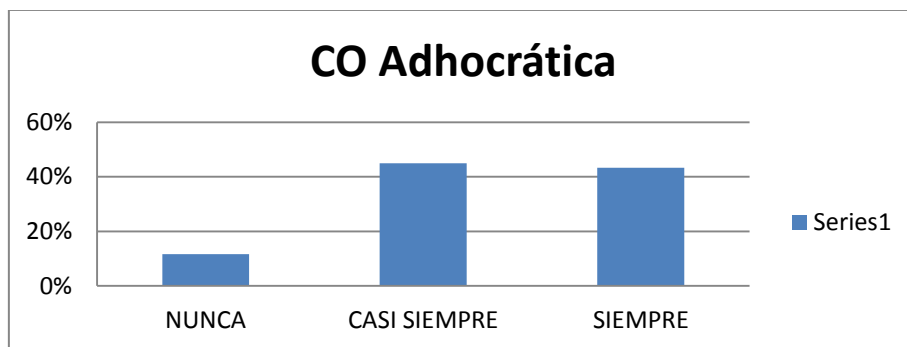
1 colaborador entrevistado indica que en la empresa nunca se acepta el cambio en pro del mejoramiento de los productos, a su vez 11 colaboradores entrevistados señalan que casi siempre se evidencia esta situación en la empresa, así mismo, 8 entrevistados refieren que siempre la empresa acepta el cambio para mejorar los productos.

- ¿Los supervisores permiten la flexibilidad a la hora de ejecutar el trabajo?

Partiendo de esta situación, 3 colaboradores entrevistados refieren que nunca los supervisores permiten la flexibilidad a la hora de ejecutar el trabajo, por otra parte, 7 entrevistados señalan que esta situación se presenta casi siempre en la empresa, a lo que 10 personas entrevistadas indican que ocurre siempre.

Como resultado general de la cuarta subcategoría, el 12% (2 personas) de los colaboradores entrevistados identificaron que Nunca se presentan estas situaciones en su organización, por otra parte, el 45% (9 personas) de los entrevistados confirman que las situaciones presentadas ocurren Casi Siempre en la organización, paralelamente el 43% (9 personas) de ellos identifican que las situaciones se presentan Siempre en la empresa. Ver gráfica No 4.

Gráfica No 4. Cultura Organizacional Adhocrática



Se logra evidenciar que la cultura organizacional que se encuentra establecida en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* es la de Mercado ya que el 52% de los participantes identificaron que Siempre se presentan las situaciones evaluadas, paralelamente el 47% de los colaboradores evaluados afirmaron que Casi Siempre se presentan estas situaciones, lo cual logra un porcentaje superior al de los otros tipos de cultura organizacional.

5.2.Competencias de innovación

5.2.1. Competencia de innovación estratégica

La segunda categoría evaluada son las competencias de innovación, para las cuales se realizaron 2 preguntas por subcategorías (competencia estratégica- competencia organizativa) esto con el fin de evaluar aspectos no destacados en la definición de la tipología de innovación. La primera competencia es la estratégica, para la cual se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿La empresa se interesa por actualizarse tecnológicamente para mejorar en el mercado?

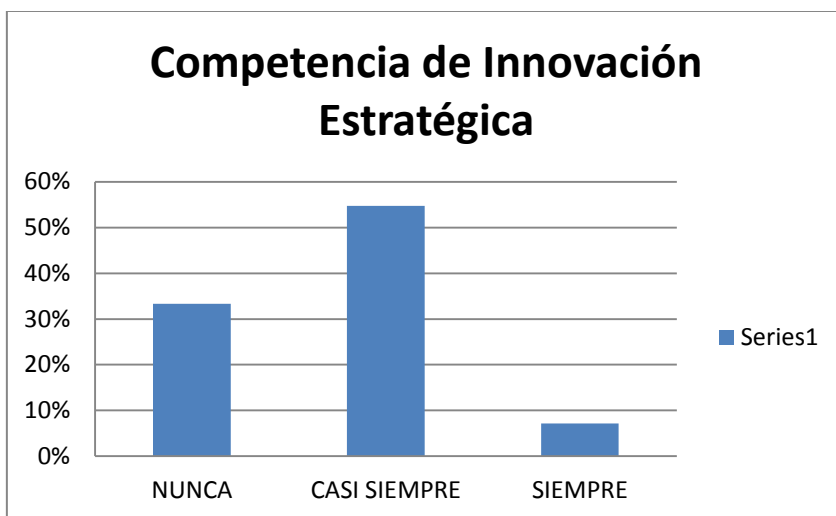
Con respecto a esta situación, 10 personas indicaron que nunca se presenta este aspecto en la empresa, a su vez, 8 personas señalan que casi siempre y 2 personas indican que siempre la empresa se interesa por actualizarse tecnológicamente para mejorar en el mercado.

- ¿La empresa apoya las capacitaciones para mejorar en el mercado?

Por otra parte, 4 personas señalan que nunca la empresa apoya las capacitaciones para mejorar en el mercado, empero 15 entrevistados indican que casi siempre la empresa apoya las capacitaciones, paralelamente 1 persona señala que siempre ocurre esta situación en la empresa.

En esta subcategoría el 33% (7 personas) de los entrevistados indicaron que Nunca se presentan estas situaciones en la empresa, por otra parte, el 55% (11 personas) de los colaboradores entrevistados afirman que Casi Siempre se evidencian estas situaciones planeadas en la empresa, y el 7% (2 personas) de los entrevistados seleccionaron la opción Siempre para identificar que las situaciones presentadas son vivenciadas en la empresa. Ver gráfica No 5.

Gráfica No 5. Competencia de Innovación Estratégica



5.2.2. Competencia de innovación organizativa

La segunda competencia es la estratégica, para la cual se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿tiene contacto con todas las áreas de la empresa?

En esta situación 3 colaboradores entrevistados refieren que nunca se presenta este aspecto en la empresa, sin embargo, 11 entrevistados señalan que casi siempre y 6 indican que siempre se tiene contacto con todas las áreas de la empresa.

- ¿La empresa se interesa por que todos los empleados se relacionen con los clientes o proveedores?

Frente a esta situación, 11 colaboradores entrevistados refieren que nunca se presenta este aspecto en la empresa, paralelamente, 5 entrevistados señalan que casi siempre se evidencia esta situación en la empresa, a su vez, 4 personas entrevistadas indican que la empresa siempre se interesa por que todos los empleados se relacionen con los clientes o proveedores.

Finalmente, el 33% (7 personas) de los entrevistados afirmaron que Nunca suceden estas situaciones en la organización, sin embargo, el 38% (8 personas) indican que Casi Siempre se evidencian estas situaciones, y el 24% (5 personas) señalan que Siempre se presentan estas situaciones en la organización. Ver gráfica No 6.

Gráfica No 6. Competencia de Innovación Organizativa

5.3. Tipos de innovación

La tercera categoría está conformada por los cuatro tipos de innovación, para las cuales se diseñaron 3 preguntas para las subcategorías innovación de producto como para el tipo de innovación de proceso y dos preguntas para la subcategoría innovación de mercadotecnia y de organización.

5.3.1. Innovación de producto

Para subcategoría innovación de producto se diseñaron las siguientes preguntas:

- ¿En la empresa se realizan cambios continuos en los equipos tecnológicos?

Con relación a esta situación planteada, 8 colaboradores evaluados indican que nunca se presenta en la empresa, por otra parte, 7 entrevistados señalan que casi siempre se presenta esta situación en la empresa, así mismo 5 personas señalan que siempre en la empresa se realizan cambios continuos en los equipos tecnológicos.

- ¿La empresa realiza cambios en la infraestructura con el fin de mejorar?

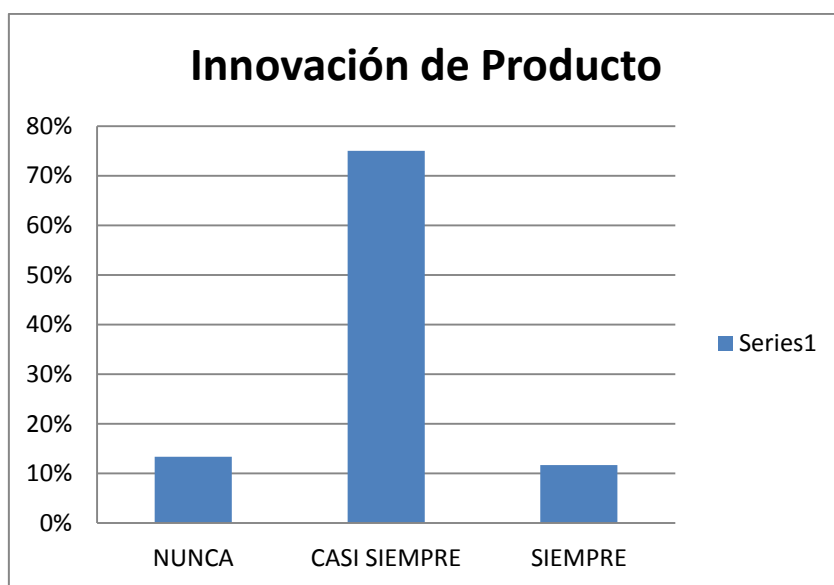
Ninguno de los 20 colaboradores entrevistados señalan la opción de respuesta nunca con relación a esta situación, por otra parte, 19 entrevistando refieren que casi siempre y 1 persona indica que siempre en la empresa se realizan cambios en la infraestructura con el fin de mejorar.

- ¿En la empresa se realizan cambios a nivel de funciones con el fin de mejorar el servicio?

Ninguno de los 20 colaboradores entrevistados señalan la opción de respuesta nunca con relación a esta situación, por otra parte, 19 entrevistando refieren que casi siempre y 1 persona indica que siempre se realizan cambios a nivel de funciones con el fin de mejorar el servicio.

De acuerdo a esto el 13% (3 personas) de los entrevistados indicaron que Nunca se presentan estas situaciones en la organización, el 75% (15 personas) de afirman que Casi Siempre las situaciones presentadas se evidencian en la empresa y el 12% (3 personas) indican que Siempre se presentan las situaciones. Ver gráfica No 7.

Gráfica No 7. Innovación de Producto



5.3.2. Innovación de proceso

Para subcategoría innovación de proceso se diseñaron las siguientes preguntas:

- ¿La empresa hace cambios en el diseño del producto con el objetivo de mejorar?

Frente a esta situación, 4 personas indicaron que en la empresa nunca se hacen cambios en el diseño del producto, empero, 8 personas refieren que casi siempre se evidencia esta situación en la empresa y 8 personas señalan que la empresa siempre hace cambios en el diseño del producto con el objetivo de mejorar.

- ¿La empresa busca el mejoramiento de la calidad de los materiales?

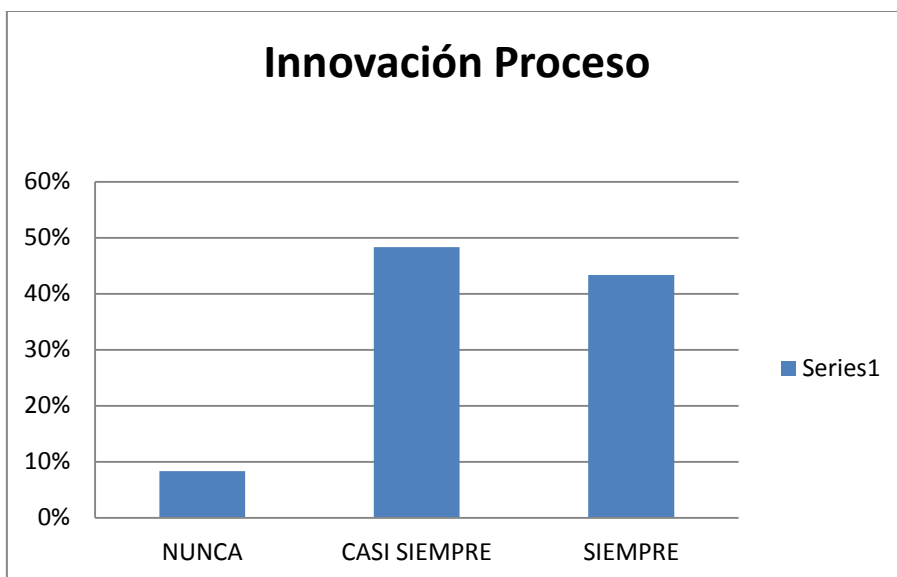
1 entrevistado indica que en la empresa nunca se evidencia esta situación, sin embargo, 8 personas entrevistadas señalan que casi siempre la empresa busca el mejoramiento de la calidad de los materiales, a su vez, 11 entrevistados refieren que esta situación siempre se evidencia en la empresa.

- ¿Los superiores realizan programas de mejoramiento de procesos?

Frente a esta situación ningún entrevistado señaló la opción de respuesta nunca, sin embargo, 13 entrevistados indicaron que casi siempre se evidencia esta situación en la empresa, igualmente 7 personas indican que siempre los supervisores realizan programas de mejoramiento de procesos.

A partir de estas situaciones el 8% (2 personas) de los colaboradores evaluados indicaron que Nunca se presentan estas situaciones, el 48% (10 personas) marcaron que Casi Siempre se presentan estas situaciones en la organización, y el 43% (9 personas) indican que Siempre se evidencias las situaciones en la organización. Ver gráfica No 8.

Gráfica No 8. Innovación de Proceso



5.3.3. Innovación de mercadotecnia

Para la subcategoría innovación de mercadotecnia se presentaron las siguientes dos preguntas:

- ¿Los superiores introducen nuevos métodos de comercialización?

Para esta situación ningún entrevistado señaló la opción de respuesta nunca, empero, 16 personas indicaron que casi siempre se evidencia esa situación en la empresa, paralelamente, 4 entrevistados indican que siempre los supervisores introducen nuevos métodos de comercialización.

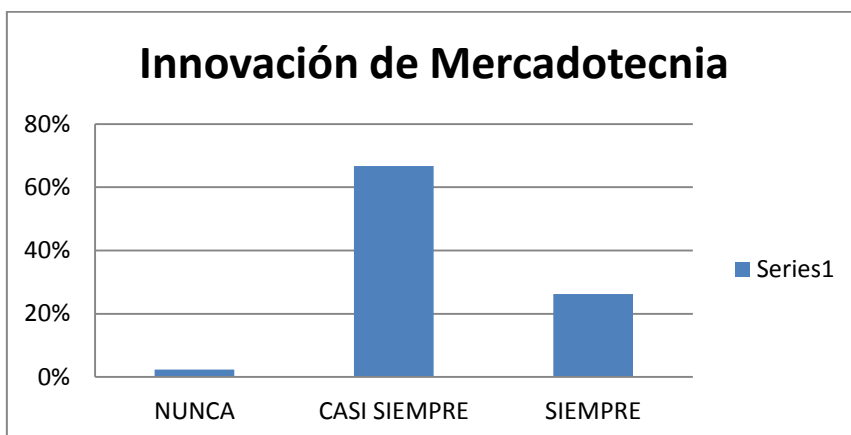
- ¿Los superiores se interesan por mejorar el posicionamiento de la empresa?

La opción de respuesta nunca fue señalada por 1 personas frente a esta situación, adicional a eso, 12 personas indicaron que casi siempre los supervisores se interesan por mejorar el posicionamiento de la empresa, a lo que 7 entrevistaron indicaron que esta situación siempre se presenta en la empresa.

En este caso, el 2% (1 persona) de los colaboradores entrevistados indicaron que Nunca se presentan estas situaciones en la empresa, por otra parte, el 67% (14 personas) de ellos afirmaron

que Casi Siempre se evidencian las situaciones presentadas en la empresa, y el 26% (5 personas) confirman que Siempre se patentizan las situaciones en la compañía. Ver gráfica No 9.

Gráfica No 9. Innovación de Mercadotecnia



5.3.4. Innovación de organización

Finalmente, para la subcategoría de innovación organizacional se presentaron las siguientes dos preguntas:

- ¿Los superiores toman decisiones estratégicas con el fin de mejorar los resultados de producción?

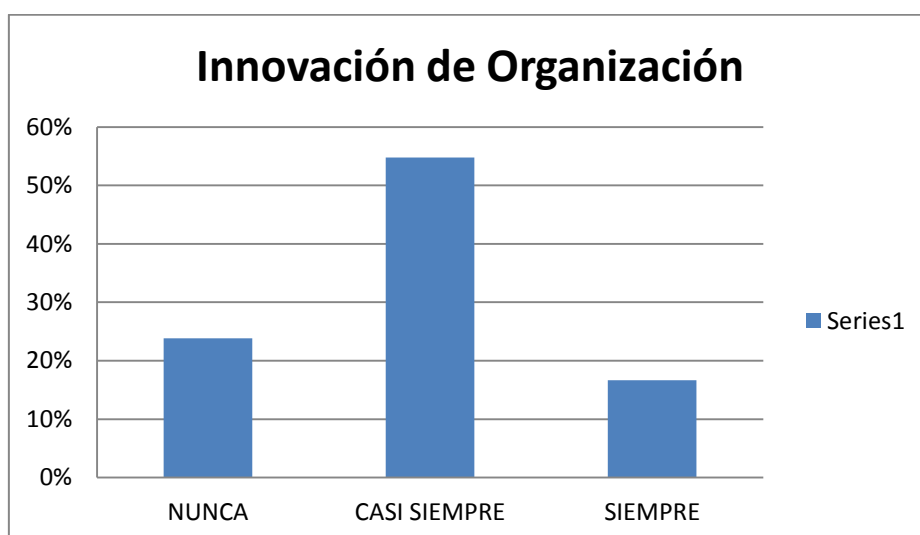
Frente a esta situación 4 personas indicaron que los supervisora nunca toman decisiones estratégicas con el fin de mejorar los resultados de producción, paralelamente a esto 16 personas entrevistadas indican que casi siempre se evidencia esta situación en la empresa, a su vez que 4 personas afirman que siempre los supervisores toman decisiones estrategias para mejorar los resultados de producción.

- ¿Todos los miembros de la organización proponen ideas nuevas con el fin de mejorar la productividad?

Partiendo de esta situación, 6 personas indican que nunca se evidencia está en la empresa, empero, 10 personas indican que casi siempre y a su vez, 4 personas señalan que siempre todos los miembros de la organización proponen ideas nuevas con el fin de mejorar la productividad.

A partir de estas situaciones, el 24% (5 personas) de los evaluados indicaron que Nunca se presentan en la organización, el 55% (11 personas) afirma que en la compañía Casi Siempre se evidencian las situaciones presentadas, y para el 17% (4 personas) de los colaboradores entrevistados Siempre se presentan las situaciones. Ver gráfica No 10.

Gráfica No 10. Innovación de Organización



Con objetivo de realizar la caracterización de la cultura organizacional presentada en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* se una serie de preguntas abiertas con el fin de conocer las percepciones de los colaboradores evaluados en cuanto a algunas situaciones presentadas en la organización por medio de las preguntas presentadas.

5.4.Niveles de la cultura organizacional

5.4.1. Producciones

De acuerdo con lo anterior, la categoría Niveles de cultura organizacional se divide en tres subcategorías, la primera subcategoría son las producciones, para estas se presentaron las siguientes dos preguntas:

- ¿Cómo describe el ambiente físico y social de la empresa?
- Describa una anécdota que haya vivido en la empresa.

Por medio de la primera pregunta los colaboradores entrevistados indican que el ambiente físico de la empresa es bueno ya que cuentan con el equipo necesario para el cumplimiento de sus diferentes pedidos logrando la mejor calidad, lo cual les permite obtener un reconocimiento en diferentes lugares del país. Sin embargo, refieren que el ambiente social tiene algunos altibajos ya que en situaciones de estrés se generan discusiones. En cuanto a la anécdota vivida en la empresa, los colaboradores refieren que la más recordada es el día que participaron en una feria ya que obtuvieron nuevos clientes, reconocimiento a su labor y compartieron en un ambiente diferente al laborar lo que les permitió conocerse mucho más; con relación a esto el participante No. 12 señala que “la anécdota que más recuerdo fue compartir y participar en la feria de Manizales, fue una experiencia maravillosa, se consiguieron nuevos clientes”. (2018)

5.4.2. Valores

Para la subcategoría valores se diseñó la siguiente pregunta:

- ¿Existen reglas entre compañeros? ¿Cuáles?

Los colaboradores refieren que al ser una compañía estructurada tienen diversas reglas a nivel organizacional sin embargo las reglas internas que ellos establecieron son, *ser puntuales* ya que el iniciar a tiempo la producción les permite salir a tiempo a todos, *la responsabilidad* debido a que al trabajar por secciones es importante que todos desempeñen el mejor trabajo ya que una imperfección genera un reproceso en el ensamblaje de las prendas, *no tener relaciones entre*

compañeros esto con el fin de disminuir los factores que les pueda generar una discusión que perjudique de alguna manera el ambiente laboral.

5.4.3. Presunciones

La última subcategoría es presunciones, para esta se presentaron las siguientes dos preguntas:

- ¿Cómo solucionan los problemas entre compañeros?
- ¿Qué tipo de creencias existen en la empresa?

Respecto a la pregunta de cómo solucionas los problemas entre compañeros, todos los entrevistados se encuentran de acuerdo al indicar que siempre resuelven sus problemas por medio del dialogo ya sea entre las personas involucradas o por medio de intermediarios. Por otra parte, los colaboradores entrevistados coinciden al decir que su creencia es que si luchan todos los días, siempre logran el cumplir el objetivo y superar sus propios límites, esto lo descubrieron por medio del trabajo constante, el continuo aprendizaje para el mejoramiento de su técnica y el reconocimiento que han recibido por esta.

5.5.Características de la cultura organizacional

5.5.1. HISTORIAS

La última categoría de denomina características de la cultura organizacional, esta cuenta con dos subcategorías las cuales cuentan con tres preguntas. La primera subcategoría es historias, las preguntas diseñadas para esta categoría son:

- ¿Cuál es la historia más antigua de la empresa?
- ¿existen mitos entre compañeros de la empresa? ¿Cuáles?
- ¿Qué creencias se derivan de esas historias?

Los colaboradores entrevistados refieren que la historia más antigua parte desde su creación ya que iniciaron con muy poco implementos y con el paso del tiempo, el mejoramiento de su

técnica y la gestión para la consecución de nuevos clientes, hoy son la empresa que son. En cuanto a los mitos, ellos refieren que no tienen ninguno que puedan relacionar, por otra parte el entrevistado No. 10 indica que la creencia derivada de su historia es “luchar vale la pena para lograr los objetivos”.

5.5.2. Rituales

La subcategoría de rituales cuenta con las siguientes tres preguntas:

- ¿Tienen rituales antes de empezar las labores diarias?
- ¿Cuál es su rutina diaria?
- ¿Cuál es hábito más común o más extraño que comparten como compañeros?

Los entrevistados indican que el único ritual que realizan diariamente desde el inicio de la empresa es recitar una oración para agradecer el trabajo del día anterior y ofrecer el día que van a iniciar para que todo salga lo mejor posible; refieren que su rutina diaria es encontrarse en la entrada de la empresa, ubicarse en sus lugar de trabajo, realizar una oración e iniciar sus labores, partiendo de esto, el hábito más común que tienen es salir a desayunar y almorzar juntos para compartir en un espacio diferente en el que pueden conversar de asuntos diferentes a los laborales.

5.5.3. Símbolos materiales

La subcategoría de símbolos materiales cuenta con las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el lugar más representativo de la empresa? ¿por qué?
- ¿Cuál de todos los objetos de la empresa lo identifica mejor?

Para algunos colaboradores no hay lugares significativos en la empresa, sin embargo, otros señalan que el lugar más representativo de la empresa es el almacén ya que en él se exhiben sus trabajos y este permite que las personas externas miren su talento de ahí que el entrevistado No.

3 indique que “el almacén es el lugar más significativo porque allí es donde se exhiben las prendas y se realizan las ventas”, por ello el objeto más significativo para todos es la máquina de coser ya que es el elemento que les permite diseñar y crear prendas todos los días.

5.5.4. Lenguaje

Finalmente, la última subcategoría es el lenguaje, para esta se plantearon las dos preguntas siguientes:

- ¿Qué palabra han inventado para identificar algo o alguien?
- ¿Cuáles son los apodos utilizados para los compañeros?

Los entrevistados refieren que no han inventado ninguna palabra para nombrar algo o a alguien y al ser una empresa de persona adultas no utilizan apodos para referirse a sus compañeros ya que esto puede generar conflicto entre ellos.

6. DISCUSIÓN.

6.1. Cultura organizacional

Cruz Delgado y Torres Ramírez (2014) en su investigación identifican que la cultura organizacional de Clan permite configurar un ambiente de competitividad logrando que los colaboradores busquen mejorar tanto el producto como la tecnología con el fin de llegar a una posición estratégica en el mercado. (pág. 7-10) Partiendo de la investigación realizada en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*, se identificó que no solo la cultura organizacional de clan si no también cultura organizacional de mercado, la cual fue interiorizada por NAGA COLLECTION, permite desplegar en los colaboradores un alto nivel de competitividad y crecimiento organizacional a partir del reconocimiento en zonas del país como Manizales, el incremento de los proveedores y la apertura de tiendas con el fin de mostrar su trabajo.

Características como el nivel de competitividad, el crecimiento organizacional y la necesidad de reconocimiento propias de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* son ideologías que los colaboradores han estructurado a partir de los eventos positivos y negativos que han vivido en la empresa, lo cual se relaciona con la teoría expuesta por Cameron y Quinn (2006) en la que indican que las ideologías constituyen un sentido de identidad de los colaboradores hacia la empresa siendo base de los criterios de comportamiento, en el caso de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* mejorar su técnica, ampliar su lista de clientes y exhibir sus productos en el almacén para recibir reconocimiento, lo que genera un sistema de estabilidad social en el interior de la organización.

En otras palabras, la investigación de Cruz Delgado y Torres Ramírez (2014) se relaciona con la investigación relacionada en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* en la medida en que

ambas culturas organizacionales estructuradas en la empresa les permite proyectar con estrategias innovadoras como el liderazgo de los supervisores, la búsqueda de métodos para comercializar el producto, con el fin de mejorar sus productos y lograr una posición estratégica en el mercado. De ahí que Cameron y Quinn (2006) indican que la cultura organizacional de mercado se focaliza en los proveedores, los clientes y los contratistas con el objetivo de generar un rentabilidad, extensión tanto de clientes como de sucursales; características que se encuentran marcadas en la identidad de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*.

6.2. Niveles y características de la cultura organizacional

Partiendo de la investigación de Morelos Gómez y Fontalvo Herrera (2014) concluyen que en empresas pequeñas se logra una homogeneización de la cultura organizacional (pág. 100), lo cual se logra evidenciar en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* ya que la mayoría de los colaboradores se rigen bajo diferentes características (como las creencias, los valores, las rutinas, etc.) que estructuran su cultura organizacional, sin embargo se evidencia en algunos de los trabajadores evaluados el desconocimiento de algunos momentos significativos que se han vivido en la empresa como por ejemplo la visita a Manizales la cal les abrió las puertas en el mercado de una forma significativa.

Se logró evidenciar en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* que la mayoría de los entrevistados se encuentran empapados sobre los aspectos significativos de la cultura organizacional, como lo son, las reglas diseñadas (puntualidad, responsabilidad y no tener relaciones sentimentales), la unión, el mejoramiento de su técnica, búsqueda de reconocimiento e implementación de nuevas técnicas, lo cual les permite edificar objetivos y metas basadas que se entrelazan con las necesidades de la empresa y que paralelamente no permiten que se pierda la esencia que se ha estructurado en la empresa que generan reconocimiento y crecimiento

organizacional, a diferencia de la investigación realizada por Morales Martínez y Burbano Valente (2013), en la cual se identifica que las empresas colombianas toman la decisión de reestructurar su cultura organizacional con el fin de incrementar su nivel de competitividad en el mercado. (pág. 6)

Retomando la discrepancia encontrada entre la investigación de Morales Martínez y Burbano Valente (2013) y la investigación realizada en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*, se evidencia que crear los objetivos organizacionales a partir de la cultura organizacional permite que los colaboradores de la empresa logren construir un sentido de pertenencia debido a que es a partir de los valores, las reglas, las historias y los resultados obtenidos que se diseñan los nuevos objetivos y no viceversa, como lo exponen Morales Martínez y Burbano Valente (2013) en su investigación.

6.3. Innovación

Se encuentra relación entre la investigación realizada por Gómez Roldán y Ricardo Bray (2012) y la investigación realizada en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* ya que en ambas se logra identificar que en empresas del sector manufacturero se evidencia características como el empoderamiento de los procesos, la dirección en cuanto a metas u objetivos y el interés por mejorar su técnica por medio del aprendizaje; estas características permiten desarrollar un alto nivel de innovación el cual es el puente con el posicionamiento y reconocimiento de la compañía.

La relación encontrada en estas dos investigaciones se logra evidenciar en la teoría desarrollada por *El libro verde de la innovación* (1995) debido a que la innovación parte de la proyección de los ideales de las empresas lo cual permite generar una reestructuración tanto en el producto como en los servicios y la metodología, de ahí que NAGA COLLECTION *empresa*

unipersonal se proyecte a futuro por medio de un amplio conocimiento de las tendencias del mercado con el fin de mejorar sus conocimientos y perfeccionar su técnica, esto se facilita gracias a la homogeneización de todas las áreas (camisa, pantalón, fileteado, calidad y empaque) de la empresa, por medio de esto, todos los colaboradores se interesan por mejorar y ajustar los estándares de calidad, los conocimientos y las técnicas usadas con el fin de ampliar y reforzar la relación que en el momento sostiene con los clientes antiguos y nuevos además de los proveedores.

Finalmente el *Manual de Oslo* (2006) señala que la innovación de mercadotecnia se identifica por introducir constantemente a la empresa a un método de comercialización a partir del continuo mejoramiento de los procesos con el fin de suplir las necesidades de la empresa, lo cual se relaciona directamente con los objetivos de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*, debido a que ellos se centran en la exposición de sus productos, el posicionamiento de la marca y desarrollar nuevas relaciones comerciales con el fin de ampliar el reconocimiento de la organización.

6.4. Relación entre cultura organizacional e innovación

NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* cuenta con una cultura organizacional de mercado en la que su principal proyección radica en mejorar y ampliar su reconocimiento, su lista de clientes y proveedores, ya que su creencia fundamental es crecer como empresa por medio del trabajo constante y con alta calidad de ahí que su innovación de mercadotecnia les permita estructurar planes de acción y mejoramiento en primer lugar desde sus técnicas de trabajo, delimitación de objetivos, control de la tolerancia a la frustración y mejorar la interacción y en segundo lugar, la reestructuración del producto desde el mejoramiento de la calidad de la materia prima, el diseño y el ensamble del producto terminado.

Por lo anterior Ayala Espinoza (2014) en su investigación que la cultura organizacional puede ser de dos formas, estable o flexible como la de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* y esto se debe a la interacción de sus colaboradores, adicional, a partir de la estructura de la cultura organizacional se desarrollan los objetivos fundamentales de la innovación, como por ejemplo fomentar ideas en pro del mejoramiento organizacional, incrementar el reconocimiento de la empresa y de los trabajadores o la aceptación del cambio como ocurre en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*.

7. CONCLUSIONES.

En términos generales la caracterización de la cultura organizacional de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* y su relación con la innovación, parte de la identificación del tipo de cultura organizacional (cultura de mercado) la descripción tanto de los niveles de la cultura organizacional estructurados en la empresa como son los valores, las producciones y las presunciones, adicional las características de la cultura como las historias, los rituales, los símbolos materiales y el lenguaje. Adicional de eso, para realizar la relación con la innovación se identificó el tipo de innovación que se encuentra implementada en la empresa NAGA COLLECTION (innovación de mercadotecnia); a partir de los resultados se identificó que la empresa cuenta con características tanto de la competencia de innovación estratégica y la de organización, por medio de los resultados obtenidos en todas las categorías se realizó la relación con la innovación.

A partir del análisis de resultados se identificó que el tipo de cultura organizacional de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* es la *cultura organizacional de mercado* debido a que se ajusta a la estructura de organización que actualmente se presenta ya que la cultura organizacional de mercado se enfoca en crear relaciones con nuevos clientes a partir del de la calidad, el reconocimiento de su producto y ampliar su portafolio de ventas de ahí que para los colaboradores de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* sea tan representativo ganar reconocimientos, nuevos clientes y exponer su trabajo ya sea en la tienda o en una feria, de igual forma, ellos siguen unos patrones de comportamiento propios de la cultura organizacional de mercado como es la rentabilidad y generar extensión de su producto por medio de clientes seguros.

Partiendo de lo anterior, los niveles de la cultura organizacional identificados en los colaboradores de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* inician con las producciones las cuales hacen referencia al ambiente físico y social de la empresa, por ellos se hace referencia que el ambiente físico de la empresa es bueno ya que cuentan con el equipo necesario para el cumplimiento de sus diferentes pedidos logrando la mejor calidad. Sin embargo, refieren que el ambiente social tiene algunos altibajos ya que en situaciones de estrés se generan discusiones, sin embargo, refieren también que el diálogo es la mejor forma de solucionar las dificultades que se presentan.

Dentro de las producciones, se incluye la anécdota más significativa para los colaboradores de la empresa; ellos refieren que la más recordada es el día que participaron en una feria realizada en la ciudad de Manizales ya que obtuvieron nuevos clientes, reconocimiento a su labor y compartieron en un ambiente diferente al laborar lo que les permitió conocerse mucho más y estrechar sus relaciones como compañeros.

Las presunciones parten de la identificación de como los colaboradores de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* solucionan sus problemas y que tipo de creencias existen, se logró identificar que los colaboradores siempre resuelven sus problemas por medio del dialogo ya sea entre las personas involucradas o por medio de intermediarios; adicional, ellos refieren que a creencia más significativa para ellos es luchar todos los días ya que esto les ha permitido cumplir sus objetivos y superar sus propios límites, esto lo descubrieron por medio del trabajo constante, el continuo aprendizaje para el mejoramiento de su técnica y el reconocimiento que han recibido por esta.

Por otra parte, otro aspecto significativo de la cultura organizacional con las características referidas, en primer lugar se encuentran la historia más relevante para los colaboradores parte

desde su creación ya que iniciaron con muy poco implementos y con el paso del tiempo, el mejoramiento de su técnica y la gestión para la consecución de nuevos clientes, hoy son la empresa que son. Por otra parte, indican que la creencia derivada de su historia es la de luchar todos los días vale la pena porque les permite lograr los objetivos.

Siguiendo esta línea, los rituales hacen parte de las características de la cultura organizacional con relación a esto, los colaboradores de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* refieren que el único ritual que realizan es recitar una oración para agradecer el trabajo del día anterior y ofrecer el día que van a iniciar para que todo salga lo mejor posible; refieren que su rutina diaria es encontrarse en la entrada de la empresa, ubicarse en sus lugar de trabajo, realizar una oración e iniciar sus labores, partiendo de esto, el hábito más común que tienen es salir a desayunar y almorzar juntos para compartir en un espacio diferente en el que pueden conversar de asuntos diferentes a los laborales.

Por otra parte, los símbolos materiales significativos para los colaboradores de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* son el almacén ya que en él se exhiben sus trabajos y este permite que las personas externas miren su talento y la máquina de coser ya que es el elemento que les permite diseñar y crear prendas todos los días. Cabe añadir que el lenguaje hace parte importante de las características de la cultura organizacional, sin embargo los colaboradores de NAGA COLLECTION *empre unipersonal* refieren que no han inventado ninguna palabra para nombrar algo o a alguien y al ser una empresa de persona adultas no utilizan apodos para referirse a sus compañeros ya que esto pude generar conflicto entre ellos.

Adicional a eso, se identificó que el tipo de innovación propio de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* es la innovación de mercadotecnia ya que se encuentran relación con la estructura organizacional de la empresa, de ahí que los colaboradores se identifiquen con las

características como la búsqueda de nuevos métodos de comercialización y la constante necesidad por mejorar el posicionamiento de la empresa tanto por sus superiores como por los mismos colaboradores. Adicional a eso, las competencias de innovación ayudan a realizar una descripción más detallada de las características de innovación de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal*.

Partiendo de lo anterior la característica de la competencia de innovación estratégica con la que los colaboradores de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* se identifican es el apoyo constante de la empresa con las capacitaciones ya que esto les permite mejorar y ocupar un lugar significativo en el mercado. Por otra parte, la competencia de innovación organizativa se identifica con los colaboradores de NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* debido a la necesidad de que todos los colaboradores tengan contacto tanto con todas las áreas de la empresa como con los clientes o proveedores antiguos y nuevos.

Finalmente, el tipo de cultura organizacional de la empresa NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* se relaciona directamente con la innovación debido a que la estructura de la empresa se centra en exponer, expandir y recibir reconocimiento por medio de su producto, por ello la innovación de mercadotecnia les permite estar en constante mejoramiento en términos de diseño, presentación o técnica con el fin de ampliar la consecución de clientes y expandirse en el área comercial, adicionalmente, la relación entre la cultura organizacional de mercado y la innovación de mercadotecnia les permite solidificar las creencias y las estructuras sociales que han creado por medio del cumplimiento de los objetivos que sean estipulado, paralelamente tanto la cultura como la innovación se relaciona directamente con todas las creencias, las reglas, las historias, los símbolos materiales, entre otros; esta relación permite que los colaboradores desarrollen un sentido de pertenencia con la empresa congruente con los objetivos y la misión de la empresa.

8. RECOMENDACIONES.

Al realizar la recolección de datos en la empresa, se logra identificar que algunos de los trabajadores entrevistados señalan que las siguientes situaciones nunca se presentan en la empresa, se recomienda evaluar estos aspectos debido a que estos pueden permitirle a la empresa mejorar significativamente tanto su ambiente laboral, como su desempeño y disminuir el desconocimiento de los procesos de la empresa.

Las situaciones identificadas son las siguientes:

- Para nueve colaboradores los superiores nunca piden su opinión a la hora de tomar decisiones.
- Para tres colaboradores en la empresa nunca se le da importancia al trabajo en equipo.
- Para dos los colaboradores los supervisores nunca apoyan el empoderamiento de los trabajadores.
- Para diez colaboradores la empresa nunca se interesa por actualizarse tecnológicamente para mejorar en el mercado.
- Para cuatro colaboradores la empresa nunca apoya las capacitaciones para mejorar en el mercado.
- Para once colaboradores la empresa nunca se interesa por que todos los empleados se relacionen con los clientes o proveedores.

9. REFERENCIAS

- (09 de 02 de 2018). Caracterización de a cultura organizacional en NAGA COLLECTION *empresa unipersonal* y su relación con la innovación. (A. Ortiz Ruiz, Entrevistador)
- Ayala Espinoza, P. (05 de 2014). Cultura Organizacional e Innovación. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 44-55. Recuperado de: <http://www.revistagpt.usach.cl/>
- Calderón Hernández, G., & Naranjo Valencia, J. C. (2007). Perfil cultural de las empresas innovadoras. Un estudio de caso en empresas Metalmecánicas. *Cuadernos de Administración*, Vol. 20(núm. 34), 161-189.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Chiavenato, I. (2009). Cultura Organizacional. En I. Chiavenato, *Comportamiento Organizacional* (Segunda Edición ed., pág. 546). México: Mc Graw Hill.
- Cruz Delgado, D., & Torres Ramírez, E. (04 de 2014). *Caracterización de la Cultura Organizacional en las Empresas Familiares de Servicios de Ciudades Victoria Tamaulipas*. Recuperado el 14 de 04 de 2017, de Management Review: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5822188.pdf>
- Gómez Roldán, I., & Ricardo Bray, R. G. (2012). Cultura organizacional: aproximación sectorial en Bogotá. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol.10(núm.2), 19-41.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.

- Libro verde de la innovación (1995). *Comisión Europea*. Recuperado el 27 de 03 de 2017, de Boletín de la Unión Europea: <http://sid.usal.es/docs/F8/FDO11925/libroverde.pdf>
- Manual de Oslo. (2006). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación*. (G. Tragsa, Ed.) Recuperado el 02 de 05 de 2017, de Capítulo 3: Definiciones básicas: http://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/detiec/concurso/Manual_de_Oslo.pdf
- Morales Martínez, L. P., & Burbano Valente, J. (08 de 08 de 2013). *Caracterización de la cultura organizacional de un centro médico de bogotá desde la perspectiva de sus trabajadores*. Recuperado el 14 de 04 de 2017, de Repositorio Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/12546/MoralesMartinezLauraPamela2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morelos Gómez, J., & Fontalvo Herrera, T. (01-07 de 2014). *Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial*. Recuperado el 14 de 04 de 2017, de Entramano: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n1/v10n1a06.pdf>
- Orozco, L. A., Chavarro, D. A., & Ruiz, C. F. (2010). Los departamentos de I+D y la innovación en la industria manufacturera de Colombia: análisis comparativo desde el comportamiento organizacional. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 20(núm. 37), 101-11.
- Ortiz García, J. M. (23 de 05 de 2016). *Caracterización de "la cultura organizacional" de una unidad productora de alimentos lácteos y derivados ubicada e la ciudad de Coatepec, Veracruz México*. Recuperado el 14 de 04 de 2017, de Universidad de Granada: <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/43904/6/26125055.pdf>
- Ospina Carvajal, P. (2014). *Identificación de la cultura organizacional en la empresa de energía S.A E.S.P.* Recuperado el 14 de 04 de 2017, de Repositorio UTP:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4693/6584O83I.pdf?sequence=1>

Pedraza Álvarez, L., Obispo Salazar, K., Vásquez González, L., & Gómez Gómez, L. (16 de 03 de 2015a). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico. *Revistas Universidad de Magdalena*, 9(17), 17-25.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). Cultura Organizacional. En S. P. Robbins, & T. A. Judge, *Comportamiento organizacional* (Decimoquinta Edición ed). México: Pearson.

10. ANEXOS

10.1. Cuestionario de aplicación.

Cuestionario Cultura Organizacional e Innovación (COeI)

El siguiente cuestionario permite identificar las características de la cultura organizacional como la tipología Jerárquica, adhocrática, Clan y Mercado y su relación con la innovación (Estratégica, Organizativa, Producto y Proceso). Para ello el cuestionario consta en primera medida de dos sesiones.

Sesión 1: realizarán una serie de preguntas con escala de respuesta tipo Likert de 3 puntos en los cuales 1 es nunca, 2 casi siempre y 3 siempre; recuerde que no hay respuesta buenas o malas, solo respuestas relacionadas con su cotidianidad por ello marque con una X la que más se acerque a su cotidianidad.

1 nunca, 2 casi siempre, 3 siempre

PREGUNTAS	1	2	3
1. ¿la empresa le brinda estabilidad económica y laboral?			
2. ¿Las funciones en la organización son coordinadas por sus superiores?			
3. ¿Los supervisores le brindan un ambiente seguro para realizar sus tareas o expresar sus ideas?			
4. ¿La empresa se interesa por crear relaciones con nuevos clientes?			
5. ¿La empresa se interesa por realizar ventas a diferentes empresas?			
6. ¿La empresa busca formas de crecer ya sea con clientes o proveedores nuevos?			
7. ¿los superiores piden su opinión a la hora de tomar decisiones?			
8. ¿En la empresa se le da importancia al trabajo en equipo?			
9. ¿los supervisores apoyan el empoderamiento de sus trabajadores?			
10. ¿En la empresa se refuerzan las ideas creativas?			
11. ¿En la empresa se acepta el cambio en pro de mejorar el producto?			
12. ¿Los supervisores permiten la flexibilidad a la hora de ejecutar el trabajo?			
13. ¿La empresa se interesa por actualizarse tecnológicamente para mejorar en el mercado?			
14. ¿La empresa apoya las capacitaciones para mejorar en el mercado?			
15. ¿tiene contacto con todas las áreas de la empresa?			

16. ¿La empresa se interesa por que todos los empleados se relacionen con los clientes o proveedores?			
17. ¿En la empresa se realizan cambios continuos en los equipos tecnológicos?			
18. ¿La empresa realiza cambios en la infraestructura con el fin de mejorar?			
19. ¿En la empresa se realizan cambios a nivel de funciones con el fin de mejorar el servicio?			
20. ¿La empresa hace cambios en el diseño del producto con el objetivo de mejorar?			
21. ¿La empresa busca el mejoramiento de la calidad de los materiales?			
22. ¿Los superiores realizan programas de mejoramiento de procesos?			
23. ¿Los superiores introducen nuevos métodos de comercialización?			
24. ¿Los superiores se interesan por mejorar el posicionamiento de la empresa?			
25. ¿Los superiores toman decisiones estratégicas con el fin de mejorar los resultados de producción?			
26. ¿Todos los miembros de la organización proponen ideas nuevas con el fin de mejorar la productividad?			

Sesión 2: Preguntas abiertas

Su opinión es muy importante, por tanto en las siguientes preguntas es importante que recuerde las situaciones que se le preguntan y responda de forma detallada.

27. ¿Cómo describe el ambiente físico y social de la empresa?_____

28. Describa una anécdota que haya vivido en la empresa_____

29. ¿Existen reglas entre compañeros? ¿Cuáles? _____

30. ¿Cómo solucionan los problemas entre compañeros? _____

31. ¿Qué tipo de creencias existen en la empresa? _____

32. ¿Cuál es la historia más antigua de la empresa? _____

33. ¿Existen mitos entre compañeros de la empresa? ¿Cuáles? _____

34. ¿Qué creencias se derivan de esas historias? _____

35. ¿Tienen rituales antes de empezar las labores diarias? _____

36. ¿Cuál es su rutina diaria? _____

37. ¿Cuál es hábito más común o más extraño que comparten como compañeros? _____

38. ¿Cuál es el lugar más representativo de la empresa? ¿por qué? _____

39. ¿Cuál de todos los objetos de la empresa lo identifica mejor? _____

40. ¿Qué palabra han inventado para identificar algo o alguien? _____

41. ¿Cuáles son los apodos utilizados para los compañeros? _____

Gracias por su colaboración.

10.2 Formato de consentimiento informado



Universidad Católica de Pereira
Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la educación

Consentimiento informado para la participación de la investigación

Ciudad y Fecha: _____

Estimado participante:

La estudiante de la Universidad Católica de Pereira Alejandra Ortiz Ruiz, se encuentra realizando la investigación denominada, “Caracterización De La Cultura Organizacional En Naga Collection *Empresa Unipersonal* Y Su Relación Con La Innovación En La Ciudad De Pereira En El Año 2018”, que tiene como objetivo Caracterizar la cultura organizacional en y su relación con la innovación.

Yo, _____ una vez informado sobre los propósitos, objetivos, procedimientos de intervención y evaluación que se llevarán a cabo en esta investigación y los posibles riesgos que se puedan generar de ella, autorizo a los suscritos estudiantes de psicología de la Universidad Católica de Pereira, para la aplicación del siguiente instrumento:

1. Cuestionario sobre cultura organizacional e innovación.

Adicionalmente se me informo que:

- Mi participación en esta investigación es completamente libre y voluntaria, estoy en libertad de retirarme de ella en cualquier momento.
- Toda la información obtenida y los resultados de la investigación serán tratados con confidencialidad y únicamente para fines académicos bajo la responsabilidad de los investigadores.
- Toda la información en este proyecto de investigación es llevada al anonimato, sin embargo los resultados generales serán publicados para fines académicos.

Hago constar que el presente documento ha sido leído y entendido por mí en su integridad de manera libre y espontánea.

FIRMA

CC. _____ DE _____.