

La innovación como estrategia de gestión empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa del norte de Santander

Claudia Milena Pérez¹

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Norte de Santander es una región pujante, con un potencial significativo en cursos naturales y por su gente cálida de gran capacidad negociadora; favorecida por su condición de frontera con el vecino país de la República Bolivariana de Venezuela, lo que ha fortalecido a través de los años la economía del departamento, soportada en el intercambio comercial entre ambos países. Sin embargo, esta misma condición ha generado también una cultura económica facilista, dependiente del contrabando, soportada en el comercio al por mayor y por menor y de servicios, siendo este sector terciario el de mayor actividad comercial tal y como lo indica con un 70% de cobertura, representado por 31.292 empresas de registro formal, dejando en rezago el sector industrial, que representa el 20% con 8.611 empresas de registro formal (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2016). Esta dinámica se encuentra afectada por el rompimiento de las relaciones económicas entre los dos países, generada por el cierre de la frontera por problemas de conflicto interno del vecino país.

En otro orden, el sector industrial se ve afectado por las tendencias las cuales afrontan día a día, mercados globales, tecnología de punta, competencia, ventajas diferenciadoras y abarcamiento de territorios lo que afecta notablemente a la industria local. En este sentido, es importante para la industria del departamento asumir nuevos retos, que transformen la realidad del sector en aras de fortalecer el desarrollo económico del territorio, abriendo nuevas posibilidades para las microempresas que en el caso de Norte de Santander son el 96% del total de empresas activas con una representación de 39.399 empresas, de las cuales las pequeñas empresas representan el 2,8% unas 1.171 empresas que en su mayoría conforman el tejido empresarial del departamento para un total de 40.953 empresas. (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2016).

¹ UNIMINUTO - CR Cúcuta - Grupo de investigación GIDTI, Semillero Reinova

Ante los argumentos expuestos, se desarrolló esta investigación la cual tuvo como propósito determinar un modelo de gestión empresarial que potencie las capacidades de innovación de la empresa de Norte de Santander, para concretar los elementos que permitiesen sacar partido de las oportunidades ofrecidas por el mercado, todo bajo criterios de capacidades de innovación, como lo establece OCDE (2005) que propone incorporar estrategias destinadas a introducir cambios, mejoras o innovaciones en las empresas, partiendo primero de la definición de unos elementos claves de éxito como son actitud innovadora, actividades innovadoras y vínculos con el entorno, que deben estar incorporados en el quehacer de las organizaciones y en su relacionamiento con el entorno y segundo desde un instrumento de diagnóstico que permitió conocer el estado en que se encuentran estos elementos en la empresa del departamento, que permita identificar líneas de trabajo en las empresas para fortalecer su cultura innovadora, en un ciclo de gestión continua, que promueve la generación de ideas e innovación y favorece la cualificación del talento humano, el uso óptimo de los recursos disponibles y la incorporación de valor constante en actividades y productos ofertados. Es también un objetivo de esta investigación, que a partir de las necesidades de capacidad de innovación empresarial identificadas, propiciar una acción oportuna y planeada, de acompañamiento y formación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - CR Cúcuta a micro y pequeños empresarios de la región, con acciones de proyección social a través de la práctica profesional o educación continua, buscando contribuir al desarrollo competitivo del territorio.

METODOLOGIA

La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, de carácter no experimental y descriptivo, en tanto que se propuso definir elementos claves de éxito de la capacidad innovadora en el quehacer empresarial de micro y pequeñas empresas, que incluyen aspectos gerenciales, técnicos, organizacionales y culturales en ámbito de liderazgo y mentalidad empresarial. Para la sistematización del método, se establecieron las siguientes fases de investigación.

FASES DE LA INVESTIGACION

FASE 1. REVISION DOCUMENTAL Y ENCUENTRO DE EMPRESARIOS

Revisión documental desde el arqueo de fuentes asociadas al interés de la investigación, pero de forma determinante desde la visión de OCDE (2005) Manual de Oslo y el modelo gerencial conocido como el ciclo PHVA (Planear, hacer, verificar, actuar), que orienta el cómo integrar el accionar del personal con los procesos, orientados hacia la generación de ideas, la gestión de la innovación, del cambio y la mejora continua. Dichos criterios, orientaron el instrumento de recogida de datos, el cual es una escala de medición, desde el componente “conocimiento” incorporado en el factor humano y en la práctica empresarial, el cual se considera el principal elemento de la generación de capacidades de innovación en el quehacer empresarial y como desde esta base, se mide la gestión que se realiza del mismo para llevarlo a la práctica. De allí, que la escala de Likert utilizada como sistema de medición cuantitativa, se interpreta desde los criterios de medición que inician en una calificación mínima (1), representando un desconocimiento total y desinterés de la práctica por

parte de la gerencia del elemento en medición, hasta cinco (5), calificación máxima, que representa el conocimiento y práctica del elemento de medición en el accionar empresarial, teniendo en cuenta la buena gestión del ciclo PHVA.

En esta primera fase, se desarrolló un encuentro con empresarios con el fin de validar los elementos claves de éxito, con miras a fortalecer la capacidad innovadora empresarial y corroborar desde los datos aportados por los empresarios reconocer y relacionar los elementos como la actitud innovadora, actividades innovadoras y vínculos con el entorno son determinantes en el desarrollo de la micro y pequeña empresa del Norte de Santander.

FASE 2. ANALISIS DE DATOS Y ELABORACION DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.

La operacionalización de los datos de la investigación, se desprenden como se ha mencionado desde los elementos claves de éxito, representados en variables, subvariables, indicadores y microvariables, para medir la capacidad innovadora empresarial. El diseño de instrumento de recolección de información nace desde los postulados del desde el ciclo de gestión de PHVA y los sujetos informates fueron los

gerentes o delegados conocedores de la gestión integral de empresa. Para la tabulación y medición cuantitativa de los elementos claves de éxito, se desarrolló un programa informático que identifica premisas de éxito de cada elemento como actitud innovadora, actividades innovadoras y vínculos con el entorno, dando un peso a variables, subvariables y microvariables, lo cual permitió el análisis de los resultados.

FASE 3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La Identificación de líneas prioritarias a fortalecer desde los resultados arrojados por los instrumentos, arrojaron desde el instrumento a 50 empresas del departamento de diferentes sectores: sector agropecuario (15 empresas), sector industrial (27 empresas), sector de servicios y alimentos (8 empresas), los siguientes resultados y líneas de trabajo, que requieren ser fortalecidas por ser valoradas como débiles:1) Fortalecimiento del pensamiento creativo empresarial y el desarrollo de estrategias de incentivos. 2) Diseño y desarrollo de un proceso para la generación de ideas. 3) Diseño de programa de desarrollo de producto. 4) Metodologías para la evaluación de la aceptación del producto. 5) Proceso de vigilancia de nueva tecnología existente en el mercado. 6) Metodologías de apoyo para el análisis de desempeño productivo. 7) Metodologías para análisis de costos de innovaciones.8) Propuesta de mejora de la gestión de mercadeo. 9) Proceso de gestión del conocimiento. 10) Proceso de gestión con entidades de apoyo a la innovación (Información-financiamiento).

ENFOQUE TEORICO

La innovación como herramienta de cambio y de fortalecimiento de la competitividad a nivel de desarrollo de un territorio y empresarial, se ha venido conceptualizando y mejorando desde hace más de 40 años, siendo uno de sus primeros exponentes Schumpeter, (1942) citado por Ángel, (2008), quien concibió la innovación como una de las causas del desarrollo económico, la entendió

como un proceso de transformación económico, social y cultural, definida como la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión.

Otros estudios, han fortalecido este proceso innovador, soportados en las postulaciones de Schumpeter, como es el caso de Nick Waterman, (1998) citado por Ángel, (2008), quien dice "La innovación cuando tiene éxito, es un cambio a mejor"; mientras que Drucker (2007), citado por Sánchez, Cervantes y Peralta, (2016), sostiene que la mayoría de las innovaciones con éxitos han sido producto de una búsqueda consciente y deliberada de oportunidades que se propician en determinadas situaciones. Esto indica que los directivos de las organizaciones saludables deben establecer procesos de liderazgo y estrategias de innovación de la mano con sus empleados, viéndose esto reflejado en los resultados empresariales, tal como lo propusieron Grueso y Rey (2013) citados por Sánchez, Cervantes y Peralta, (2016).

Desde dichos argumentos, los países consideran que el proceso de gestión de la innovación en las empresas es una herramienta de gran importancia para la competitividad empresarial, lo reitera la OCDE (2006, p.43) al considerar que "la innovación en la empresa se refiere a los cambios previstos en sus actividades y que están orientados a mejorar sus resultados". Es así, que se describe que la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

En relación a lo anterior expuesto, se considera que es fundamental desarrollar en la estructura empresarial principalmente en la micro y pequeñas empresas, la innovación como una herramienta que favorece el desempeño de las organizaciones en mejora de la respuesta y satisfacción del mercado, cualificando el talento humano y la capacidad técnica y organizativa constantemente, desarrollando ventajas competitivas en el mercado y en el valor percibido por los clientes. A este respecto Althernburg (2011) citado por la CEPAL, (2014), considera,

Las pymes sólo pueden sobrevivir en el proceso del desarrollo industrial si producen bienes y servicios específicos que no compiten con los productos de fabricación masiva de las empresas industriales. Este tipo de especialización impone mayores exigencias de calificación técnica y empresarial, siendo condición previa, en especial, la capacidad de innovar continuamente.

En este sentido, la práctica de la innovación empresarial se lleva a cabo en las actividades diarias de la empresa y en el relacionamiento con el entorno que brinda información y permite el intercambio constante de oportunidades y toma de decisiones que favorecen el crecimiento sostenible empresarial. Se distinguen cuatro tipos de innovación según OCDE (2006), las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización. Las innovaciones de producto y de proceso están estrechamente vinculadas a los conceptos de innovación tecnológica de producto e innovación tecnológica de proceso.

PRINCIPALES HALLAZGOS O CONTRIBUCIONES

ENFOQUE DEL MODELO DE GESTION DE LA INNOVACION EMPRESARIAL

A partir de la investigación realizada se consolida un modelo de gestión de la innovación, que busca motivar y orientar la práctica de una cultura de innovación empresarial a través del fortalecimiento de las capacidades para crear e innovar de las micro y pequeñas empresas principalmente, aprovechando los recursos con los que se cuenta y fomentando el liderazgo de socios, gerentes y el compromiso y formación de los trabajadores como principales motores de la gestión del cambio y del seguimiento, mantenimiento y mejora continua del modelo.

De acuerdo con OCDE (2006) se entiende por capacidad de una empresa cada uno de los elementos que le permiten sacar partido de las oportunidades ofrecidas por el mercado. Por lo que se puede concluir, que la capacidad de innovación empresarial entre otros elementos permite la administración efectiva del conjunto de claves de éxito internos de la empresa y externos de relacionamiento con otras organizaciones que aportan al mejoramiento productivo, soportados en la gestión de ideas e innovación, que permiten afrontar retos y cambios organizacionales continuamente y fortalecen las ventajas competitivas empresariales para mayor aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado.

Los elementos claves de éxito se integraron en la presente investigación en las siguientes variables principales como lo son 1) la actitud innovadora. 2) las acciones innovadoras, 3) los vínculos con el entorno, tal y como se visualizan en el gráfico siguiente de elementos claves de la capacidad de innovación empresarial.



Elementos claves de la capacidad de innovación empresarial. Fuente: UNIMINUTO. CR CUCUTA. Semillero Reinnova, 2016.

ACTITUD INNOVADORA

La primera variable que comprende el estudio de la capacidad innovadora en las empresas, es la actitud innovadora. Una actitud empresarial soportada en el liderazgo de los propietarios, directivos y trabajadores para afrontar los cambios y retos del mercado para aprovechar los avances tecnológicos en mejora de la actividad empresarial. Este liderazgo innovador, se fortalece en la medida que se avanza en conocimiento y experiencia, se fomentan hábitos para asumir cambios y riesgos, se definen claramente mecanismos procedimentales para el desarrollo de la innovación y se asignen recursos, que motiven y favorezcan la promoción y práctica de una cultura innovadora en el quehacer empresarial, obteniendo como resultado una constante generación de valor diferenciador al interior de la empresa, en su relacionamiento con el entorno y en los productos (bienes o servicios) que oferta.

ACTIVIDADES INNOVADORAS

La segunda variable teórica que permitirá medir la capacidad innovadora del actuar empresarial es precisamente las actividades innovadoras que pueden abarcar todas las áreas de la empresa, de manera individual o integral buscando la consolidación de nuevas actividades no incluidas en la investigación y desarrollo experimental (I+D) como es el caso de las fases posteriores de desarrollo para la preproducción, la producción y distribución, las actividades de desarrollo que presentan un menor grado de novedad, las actividades de apoyo, como la formación y la preparación del mercado para las innovaciones de producto, así como el desarrollo y la aplicación de nuevos métodos de comercialización u organización (OCDE, 2006, p.104).

Así, dentro del conjunto de las actividades innovadoras, se distinguen según la OCDE (2006) cuatro tipos de innovaciones: de producto, de proceso, de mercadotecnia y de organización.

- **Actividad Innovadora de producto**

Para desarrollar una actividad innovadora de producto, las empresas deben enfocarse en procesos creativos para el diseño y desarrollo de nuevos productos (bienes o servicios) o mejoras significativas de los mismos.

- **Actividades innovadoras de proceso**

Otra de las actividades innovadoras, es la innovación de proceso, que busca agregar valor en la cadena productiva de la empresa introduciendo nuevos o mejorados cambios en los métodos de producción a través de la adquisición o mejoras de los materiales, las técnicas, maquinarias, equipos y herramientas de producción. En este tipo de innovación, se deben desarrollar actividades que contribuyan al desempeño efectivo de tareas que optimicen los recursos productivos, dando como resultado la redefinición y control de procesos, la disminución de costos en cualquier etapa productiva y de distribución y la producción de bienes y servicios de calidad, con características mejoradas.

- **Innovaciones de mercadeo**

En relación con la tercera actividad innovadora, la innovación de mercadeo, implica desarrollar dentro de la empresa nuevos métodos de comercialización que conduzcan

al incremento de las ventas a partir de la identificación de requisitos que necesitan o esperan los clientes actuales y potenciales a partir de la información que se adquiere del relacionamiento continuo con estos, las tendencias y las dinámicas del contexto nacional y mundial, asimismo, el acondicionamiento del producto en cuanto a diseño (que no implique el cambio de sus características y funciones ya que este tipo de innovación se consideran de producto) y envasado, la generación de nuevas estrategias de tarificación de precios, la implementación de nuevos canales de venta y la utilización de nuevas estrategias de publicidad y promoción, conforme a la nueva necesidad o expectativa detectada.

- **Innovaciones de Organización**

La cuarta y última actividad innovadora, es la innovación de organización. Innovar en los métodos organizativos implica cambios significativos o nuevas metodologías para organizar las rutinas o procedimientos de gestión de los trabajos respondiendo a una planeación estratégica previa, conectando entre sí todos los recursos y las áreas funcionales para lograr definir un modelo de negocios que favorezca la productividad empresarial y marque diferencia frente a la competencia.

VÍNCULOS CON EL ENTORNO

La tercera variable teórica considerada para la medición de capacidad de innovación empresarial, es la de vínculos con el entorno. Toda empresa requiere de relaciones con el entorno para innovar en su trabajo interno, ya que puede aprovechar oportunidades de intercambios de información de nuevas tendencias del mercado objetivo, de tecnología y de otros aspectos de interés que generen conocimiento actualizado, además de propiciar alianzas con entidades de apoyo públicas u organizaciones privadas que le permitan contar con mayores recursos y optimizar los recursos con los que cuenta.

NOVEDAD Y PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Los empresarios de Norte de Santander, requieren conocer y entender que la innovación en la empresa, empieza por el interés y el querer asumir cambios requeridos por la globalización y las nuevas tendencias del mercado, no solo significa grandes inversiones tecnológicas sino que tiene mucho que ver con la formación integral (conocimiento acumulado) y la gestión de ideas creativas, que surjan de la experiencia empresarial y la búsqueda constante de la satisfacción del mercado. La innovación en la organización solo es posible si se hace cultura (hábito-formación continua) en el quehacer empresarial, parte del cambiar la forma de pensar y hacer las cosas en función de la mejora continua. Puede empezarse con pequeñas inversiones, esto realmente hace que se encienda la generación de nuevas ideas y se puedan ir produciendo algunas experiencias, iniciando el trabajo y práctica real entorno a la innovación empresarial.

La innovación empresarial debe ser conocida y aplicada por los micro y pequeños empresarios para sostenerse en los mercados globalizados y competitivos, que marquen diferencia y competitividad en la gestión de nuevas ideas permanentemente. El logro de este proceso como desarrollo

endógeno desde lo empresarial y orientado al territorio, es posible si se logra articular Estado-Empresa-Universidad, para la definición conjunta de acciones futuras de fortalecimiento, continuidad del proceso de formación y apoyo a la productividad y el logro de alianzas y redes claves para la sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

Ángel, B. La gestión de la innovación en las grandes empresas. Revista On Line Lupa Empresarial, 11. Recuperado de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/107/208>.

Cámara de Comercio de Cúcuta, (2016). Compite 360 información empresarial de Colombia. Recuperado de <http://www.compite360.com>.

Comisión económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2014). Política de innovación para América Latina. Santiago, Chile: Naciones Unidas.

Organización de cooperación y desarrollo económicos - OCDE (2006). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. 3a Edición. Grupo Tragsa.

Sánchez, M., Cervantes, V., y Peralta, P. (2016). Gestión de la Innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla – Colombia. Revista de Ciencias Sociales (RCS), 22, 2. p.80.