

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS

AUTOR: RONEL ROMERO OBANDO¹

RESUMEN

Este artículo de investigación sobre la importancia de la innovación en las pequeñas y medianas empresas tiene como propósito realizar una revisión en la literatura de los artículos que abordan esta temática, es relevante tener en cuenta que la innovación es un proceso y no un resultado final. Se realizó una búsqueda en las bases de datos Scopus, Sciencedirect, Taylor y Francis Group desde el año 2014 hasta 2019 y se obtuvieron 30 referencias. En las cuales se pudo constatar que las pequeñas y medianas empresas en el momento de desarrollar un proceso de innovación, los principales factores que tienen en cuenta son los análisis del entorno, los beneficios o lucros obtenidos y otros elementos como el análisis de afectación y creación de valor para los diferentes grupos de interés, la protección de la innovación y el rol de los diferentes actores que participan del proceso. Como conclusión se obtuvo que para desarrollar un proceso de innovación debe existir en la organización un buen clima organizacional en todas las áreas funcionales. Como resultado de una cultura de innovación.

Palabras claves: innovación, procesos, análisis de mercadeo, clima organizacional.

¹Estudiante, facultad de Ciencias Económicas, Universidad Santiago de Cali, Cali, Colombia.

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SUMMARY

This research article on the importance of innovation in small and medium enterprises is intended to review the literature of articles that address this issue, it is relevant to keep in mind that innovation is a process and not an end result. A search was performed on the Scopus, Sciedirect, Taylor and Francis Group databases from 2014 to 2019 and 30 references were obtained. In which it was found that small and medium enterprises at the time of developing an innovation process, the main factors that take into account are the analysis of the environment, the benefits or profits obtained and other elements such as the analysis of affectation and creation of value for the different interest groups, the protection of innovation and the role of the different actors that participate in the process. In conclusion, it was obtained that in order to develop an innovation process, a good organizational climate must exist in the organization in all functional areas. As a result of a culture of innovation.

Keywords: innovation, processes, marketing analysis, organizational climate.

INTRODUCCIÓN

La innovación es uno de los motores fundamentales de las organizaciones, y como tal de su sostenibilidad económica, evolución y crecimiento depende su permanencia en el mercado. Porter (1993) afirmaba que la competitividad de una nación, y por tanto su tejido industrial y económico depende de la capacidad para innovar y mejorar la productividad de las empresas, logrando con ello el desarrollo y crecimiento del país en el aspecto económico, social y cultural.

En las actividades de innovación el capital humano se constituye, en uno de los principales factores para lograr una ventaja competitiva que les permita a las pequeñas empresas ser sostenible en el largo plazo y competir con sus pares de las economías industriales avanzadas.

Según Porter (1993), la única ventaja competitiva sostenible es la innovación permanente, por ello resulta esencial fijar la atención en la forma en que los procesos de innovación son gestionados en el seno de las organizaciones, pues la existencia por sí sola de estos factores no produce valor; el éxito dependerá de la forma en que se gestionen dichas actividades de innovación.

La innovación ha tenido varias acepciones a través del tiempo, en la década de los años cincuenta era considerado como el resultado de investigadores aislados, y actualmente se ha transformado en un proceso en red orientado a la resolución de problemas que tiene su ocurrencia primaria en el mercado, lo cual implica relaciones (formales e informales) entre diferentes agentes, y el intercambio de conocimiento tácito y explícito, que facilita el aprendizaje desde diferentes formas (Lengrand & Chartrie, 1999).

Se considera que la innovación es muy importante en el procedimiento de una organización; ya que le permite crear las condiciones para responder eficientemente a los cambios propuestos por el mercado, con el fin de obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo propuesto (Vermeulen,2004). En los países en desarrollo las pequeñas y medianas empresas son responsable de gran parte del valor agregado, estimulando las actividades emprendedoras, la generación de empleo y el incremento en las exportaciones.

Es bueno tener en cuenta que para cumplir con estas condiciones deben contar con las capacidades para crecer e innovar (Rodríguez 2003), por lo tanto; cuando se analiza la innovación en pymes, en países en desarrollo es necesario enfocarse en reconocer las capacidades organizacionales que han permitido la generación de productividad y crecimiento en estas empresas (Jansen, Jan Den Bisch y Jolberda 2005; Kame 2010). La innovación tiende a incrementar el crecimiento y la eficiencia, pero no implica un mayor beneficio de manera inmediata debido a los costos en que se incurre (Heunks, 1998).

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

De acuerdo con la ODCE (2002) innovación es los cambios significativos que se pueden realizar en un producto, proceso, el mercadeo o la organización de una empresa con el fin de satisfacer una necesidad. Los tipos de innovación pueden ser:

- Innovación de productos
 - Innovación de proceso
 - Innovación de mercadotecnia
 - Innovación de organización
-
- **LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO:** Consiste en la creación de nuevos productos o servicios, o en la mejora de las características, prestaciones y calidad de los existentes.
 - **LA INNOVACIÓN DE PROCESO:** Supone la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes, y su objetivo principal es la reducción de costos.
 - **LA INNOVACIÓN DE MERCADOTECNIA:** Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño en el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.
 - **LA INNOVACIÓN DE ORGANIZACIÓN:** Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. (Robayo, 2016)

Por una parte, este panorama señala la imperiosa necesidad de contar en el país con políticas claras del Estado que propicien marcos para el desarrollo de la innovación, la cual es considerada como un factor clave para el aumento de la competitividad de las empresas. Además, resalta la importancia de fomentar la apertura mental del empresariado colombiano como un requisito fundamental para promover la innovación al interior de las organizaciones.

Se dice que la innovación es el uso de conocimientos modernos de mercado para ofrecer un nuevo producto o servicio que los clientes requieran (Afuah, 1998) y, como tal, es un concepto que a partir de la década de 1950 tomó mucha relevancia con los aportes de Schumpeter (1950), quien afirmó que el desarrollo económico está movido por la innovación por medio de un proceso dinámico en el cual las nuevas tecnologías sustituyen a las viejas, llevando a las empresas a ver la innovación como una herramienta para obtener beneficios y mejorar sus posiciones competitivas en el mercado.

En primera instancia, quienes desarrollaron trabajos sobre innovación en las firmas o lo que ellos consideraban como cambio técnico fueron los economistas. Entre ellos, Schumpeter (1934) fue uno de los primeros en mencionar que la innovación tiene lugar cuando se produce la introducción de un nuevo bien o un cambio en su calidad, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la consecución de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o la creación de una nueva organización de cualquier industria.

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De esta forma, la cultura organizacional desempeña un papel fundamental en las organizaciones, en la medida en que incide en el comportamiento del conjunto de la empresa y, por tanto, en sus resultados, entre ellos su capacidad de innovar (Jamrog et al., 2006; Murillo Vargas, 2009). De acuerdo con Hartmann (2006), la cultura puede estimular una conducta innovadora en los miembros de la organización, ya que puede lograr que acepten la innovación como un valor fundamental en la organización y se comprometan con él.

De acuerdo con Naranjo et al. (2012), diversas perspectivas teóricas, como la teoría de recursos y capacidades, sustentan el vínculo entre cultura organizacional e innovación. Por su parte, LengnickHall (1992) plantean que para que la innovación tenga la condición de inmutabilidad debe apoyarse en elementos configuracionales como la cultura organizacional, y en la misma línea, Galende (2002) considera que la innovación será difícil de imitar si se encuentra incrustada en la cultura de la empresa.

Las empresas innovadoras son más flexibles, se adaptan a los cambios en el entorno y responden más rápido y mejor a las necesidades cambiantes de la sociedad en general para obtener así mejores resultados (Drucker, 1985; Miles y Snow, 1978).

Existe actualmente en la literatura de las ciencias de la gestión, un interés cada vez mayor entre investigadores y académicos en la utilización de la colaboración como una estrategia empresarial, sobre todo en los países en vías de desarrollo, y su relación con las actividades de innovación.

Por ello, el objetivo de esta revisión de artículos tiene una gran importancia por la necesidad que tienen las pequeñas y medianas empresas de nuestro país de ser innovadoras para ser competitivas y lograr la sostenibilidad en el largo plazo.

Con la realización de este artículo se logra entender que la innovación es un elemento fundamental para las pymes, dado que esta permite alcanzar una ventaja competitiva, ya sea porque, se diseñe e introduzca un producto que se diferencie de otros, se mejoren procesos internos de comercialización, o se brinde un mejor servicio al cliente. En este sentido la innovación debe llegar a dos realidades, por un lado, reducir costos y por otro, generar mayores ingresos, en donde la prioridad sea la satisfacción final del cliente.

Por otra parte, la innovación tiene una importancia dentro de las estrategias de las empresas, aunque no siempre se comprende lo que es innovar, ni como se hace, por esta razón es importante conocer a profundidad el concepto. De acuerdo con los autores Antolín, Martínez, y Céspedes (2015), y Duque (2015), afirman que la innovación es un factor clave para el crecimiento de las pymes, en donde se convierte en un factor primordial para generar progresos en una empresa, ya que permite realizar transformaciones, las cuales generan impacto en las pymes, llevándolas por la línea de la competitividad, mediante la adaptación de nuevos procesos tecnológicos para desarrollar productos y/o servicios, que proporcionan una independencia en cuanto a aspectos tecnológicos e industriales.

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Teniendo en cuenta el punto de vista teórico, la innovación tiene la capacidad de dar un desempeño moderno en las empresas con el cual cambia las perspectivas de la misma. No sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada y la habilidad de la organización, a todos los niveles, para evolucionar y situarse un paso por delante de la competencia. En el imprevisible mundo actual, la empresa que puede adaptarse rápidamente al cambiante entorno tendrá con seguridad una importante ventaja competitiva.

Partiendo del Manual de Frascati (OCDE, 2002), se entiende como innovación, a la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado, en un proceso de fabricación nuevo o significativamente, aplicándolo en la industria o en el comercio. Sin embargo, la innovación debe ser un objetivo de las empresas, en el cual se materialice el producto de una estrategia o de un plan con el fin de innovar en las distintas áreas de la empresa, la cual comprende desde el diseño del producto hasta la comercialización del mismo.

La innovación se ha convertido en una estrategia empresarial, dado que esta permite alcanzar una ventaja competitiva, ya sea porque se diseñe e introduzca un producto que se diferencia de otros, o porque se mejoran procesos internos, de comercialización o para el servicio al cliente. En este sentido la innovación debe llegar a dos realidades, por un lado, reducir costos y por otro, generar mayores ingresos (Tarapuez, Guzmán, y Parra, 2016).

En un caso particular, en Colombia el impacto del emprendimiento y de innovación en los negocios sobre las pequeñas y medianas empresas avanza de una manera muy acelerada teniendo un alcance extenso, que resulta difícil entender debido a la falta de competitividad donde el país, en el año 2014 se ubicó en el puesto 69 entre 148 economías, mientras que el año pasado había ocupado la misma posición, pero entre 144 países, además de eso en el país solo se invierte el 0,449% del PIB y a nivel de patentes se dice que entre los años 2009 – 2012 se le otorgaron a Colombia apenas 55 patentes a diferencia de países desarrollados. (Álvarez, 2014). Lo anterior demuestra que Colombia en el aspecto de competitividad y fortalecimiento de alianzas estratégicas entre los diferentes actores gobierno, empresas y laboratorios está muy limitada y alejada para transformar las patentes en innovación y acuerdos comerciales.

Finalmente, la innovación se relaciona con el proceso de creación de valor económico mediante el cual ciertos productos o procesos, son desarrollados con base a nuevos conocimientos o por medio de la combinación novedosa de conocimiento preexistente, con el fin de generar nuevos beneficios, facilitar el acceso, abaratar costos y resolver problemáticas que afectan a un sector o grupo en particular.

CONCLUSIÓN

Para las pymes es de vital importancia la inclusión de estrategias de innovación, ya que éstas permiten el incremento en la rentabilidad, ganar visibilidad externa y empezar a operar en los mercados competitivos. Por lo tanto, las políticas públicas destinadas a fomentar la innovación en este tipo de empresas logran tener un papel decisivo en las primeras etapas de su crecimiento, generándole un entorno con menor riesgo y ayudándolas a superar las barreras con las que se encuentran para ser competitivas. La situación económica del país puede influir, ya que de su evolución o comportamiento dependerá el grado de supervivencia de estas organizaciones.

La estrategia empresarial adoptada por las pymes colombianas con respecto a la innovación se encuentra relacionada con el cumplimiento del proceso de adquisición y asimilación de nuevo conocimiento. Las más innovadoras cuentan con procesos de adquisición de conocimientos claros y con una estrategia de búsqueda permanentemente de nuevas oportunidades, persiguiendo ser los primeros en introducir nuevos productos o entrando en nuevos mercados.

La innovación persigue un nivel de cambio radical, mientras con las mejoras, tales como el incremento en la experiencia profesional necesaria para el proceso de innovación ya sea mediante formación o contratación de nuevo personal, el desarrollo de nuevos métodos de comercialización y venta, se pretende realizar el proceso en la misma forma, pero con un nivel de eficiencia o efectividad más alto. En ocasiones, las mejoras son insuficientes, aun cuando muchas veces sean deseables o incluso pueden ser lo que la organización necesite, por lo que se debe analizar tanto los esquemas actuales como los establecidos y según los resultados determinar la necesidad de innovar.

Sin duda la innovación es muy importante para las pymes; porque nos permite tanto a las personas como a las empresas interactuar en un mundo más dinámico y competitivo en las cuales es indispensable estar a la vanguardia de manera que pueda obtener una favorable participación en el mercado, las que no tengan una cultura de innovación es probable que tiendan a desaparecer. Estas organizaciones deben tener en cuenta la innovación como su principal actividad y no verla como una forma o procedimiento laboral, sino como una forma de vida y fomentar una cultura de innovación ya que al hacerlo se logra la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuña, P. V. R. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de negocios*, 7(16), 125-140.
- Romero, J. P. P., & Zilber, M. A. (2015). Innovación en el sector cementero de Colombia: estudio de caso Cementos Tequendama. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 171-182.
- Tarapuez, E., Guzmán, B. E., & Hernández, R. P. (2016). Estrategia e innovación en las MiPymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 170-180.
- de Salazar, D. I. M., & Rivera-Molano, C. E. (2019). Investigación e innovación para la salud: perspectivas y compromisos. *Ciencias sociales*, 112(45), 53.
- García Pérez De Lema, D., & Gálvez Albarracín, E. J. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la MIPYME: Un estudio empírico en Colombia. *Estudios gerenciales*, 28(122).
- González-Campo, C. H., & Ayala, A. H. (2014). Influencia de la capacidad de absorción sobre la innovación: un análisis empírico en las MiPymes colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 277-286.
- Hidalgo, Á. L. N., Ramírez, D. H. B., & Ríos, G. A. C. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 153-161.
- Naranjo-Valencia, J. C., & Calderón-Hernández, G. (2015). Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 223-236.
- Arredondo-Trapero, F., Vázquez-Parra, J. C., & De la Garza, J. (2016). Factores de innovación para la competitividad en la Alianza del Pacífico. Una aproximación desde el Foro Económico Mundial. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 299-308.
- Hernández, J. L. S., & Pérez, C. D. (2016). Innovación para el desarrollo inclusivo: Una propuesta para su análisis. *Economía Informa*, 396, 34-48.
- Amaro-Rosales, M., & de Gortari-Rabiela, R. (2016). Innovación inclusiva en el sector agrícola mexicano: los productores de café en Veracruz. *Economía Informa*, 400, 86-104.
- León, J. G. M., & Valenzuela, A. V. (2014). Aprendizaje, innovación y gestión tecnológica en la pequeña empresa: Un estudio de las industrias metalmeccánica y de tecnologías de información en Sonora. *Contaduría y administración*, 59(4), 253-284.
- Gómez, S. M. M., & Barboza, G. A. (2015). Interrelación de la cultura, flexibilidad laboral, alineación estratégica, innovación y rendimiento empresarial. *Contaduría y administración*, 60(4), 735-756.
- López-Torres, G. C., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y., & García Ramírez, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y administración*, 61(3), 568-581.

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Moctezuma, P., López, S., & Mungaray, A. (2017). Innovación y desarrollo: programa de estímulos a la innovación regional en México. *Problemas del desarrollo*, 48(191), 133-159.

Jiménez, D. J., & Valle, R. S. (2012). Efectos de la estrategia de innovación en el éxito de los nuevos productos: el papel moderador del entorno. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 21(4), 323-332.

Antolín-López, R., Martínez-del-Río, J., & Céspedes-Lorente, J. (2013). Cooperación y competencia como antecedentes de la innovación de producto. ¿Aplican las empresas nuevas y establecidas una lógica diferenciada? *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 53-62.

Antolín-López, R., Martínez-del-Río, J., & Céspedes-Lorente, J. (2016). Fomentando la innovación de producto en las empresas nuevas: ¿Qué instrumentos públicos son más efectivos? *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 38-46.

Rodríguez, F. M. S., Fernández, J. M. L., & García, F. J. M. (2018). El efecto de la innovación en el resultado empresarial durante la recesión económica. Una aplicación a la industria de la automoción. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 21(1), 91-105.

Rojas, A. T., Monroy, C. R., & Peluso, N. B. (2011). La innovación abierta como elemento de análisis en las pequeñas y medianas industrias. Caso sector metalmecánico. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 8(2), 5-28.

Lavía, C., Olazarán, M., Albizu, E., & Otero, B. (2012). Formación continua en centros de FP y actividades de innovación en las pymes industriales. *Arbor*, 188(753), 153-170.

Albizu, E., Olazarán, M., Otero, B., & Lavía, C. (2011). Innovación en las pymes industriales: una visión desde el modelo interactivo. *Revista Internacional de Organizaciones= International Journal of Organizations*, (7), 17-43.

BARRERA, G. (2017). Relevancia de información externa y colaboración en Pymes chilenas: percepción de barreras a la innovación e intención de innovar. *Revista Espacios*, 38(21).

Jardón, C. M. F. (2012). Determinantes de la capacidad de innovación en pymes regionales. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 5, 749-765.

Hernández, H. G., Cardona, D. A., & Del Río, J. L. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información tecnológica*, 28(5), 15-22.

Mejía-Giraldo, A., Mendieta-Cardona, C. P., & Bravo-Castillo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa. *Ingeniería industrial*, 36(3), 286-296.

Ortiz, F. (2006). Gestión de innovación tecnológica en PYMES manufactureras. In Ponencia presentada en I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, México.

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Heredia, L. J. U., de Lema, D. G. P., & Bastida, F. J. (2008). Los sistemas de control de gestión y la innovación: Su efecto sobre el rendimiento de las PYMES. *Actualidad contable FACES*, 11(17), 135-152.

Rojas, S. M., & Carrillo, A. G. (2014). Sistema para la evaluación de capacidades de innovación en pymes de países en desarrollo: caso Panamá. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(2), 109-122.

Tkachuk, C. (2004). Innovación y Territorio como factores de entorno, para la competitividad de las PYMES. *Hacia nuevas estrategias del desarrollo local*.