

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR DESDE LA GERENCIA, PARA MEJORAR LA
GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN DE LAS PYMES EN COLOMBIA



ANDREA PAOLA CASTILLO MONGUI

Ensayo presentado como requisito para optar el título de
ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

Asesora:

GLORIA MILENA VALERO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, COLOMBIA

2018

INTRODUCCIÓN

Innovar es una necesidad y una práctica que no se puede aplazar para las empresas grandes, medianas y pequeñas y Colombia no es la excepción, pues ya se encuentra en el camino hacia un país que promueve la innovación y el emprendimiento de forma más dinámica, “*en la visión de Peter Drucker, de los años ochenta, Innovación es una «herramienta» con la cual los emprendedores explotan el cambio como una oportunidad de negocios y crean recursos generadores de valor para la empresa y la sociedad*”. (Auletta & Ojeda, 2014, pág. 10)

En la actualidad, el «Manual de Oslo» documento dedicado a la interpretación de datos de ciencia, tecnología e innovación, OCDE (2005) la define como “*la introducción de un producto (bien o servicio), un proceso nuevo y significativamente mejorado, la introducción de un método de comercialización*” (p.44). En términos generales hace parte de las nuevas prácticas de negocio, una organización diferente del trabajo y las nuevas maneras de hacer relaciones externas.

La innovación en la actualidad, es un foco cada vez más presente a nivel gerencial en las Pymes, puesto que es una herramienta con la que una empresa puede obtener mejores resultados, identificar nuevas oportunidades de mercado, diseñar nuevos productos o servicios para sus clientes, descubrir maneras de producir de manera más eficiente los que ya existen, generar mayor valor y definitivamente desarrollar un cambio que les permita ser más competitivas (Oppenheimer, 2014).

Según este mismo autor, para que la innovación sea productiva, los países deben fomentar una mejor calidad de la educación, ofrecer nuevos modelos educativos, estimular la graduación de ingenieros y científicos, entregar estímulos fiscales a las empresas para que fabriquen nuevos productos, así como incentivar el desarrollo, investigación y la creación de áreas y modelos de innovación dentro de sus organizaciones.

Teniendo en cuenta que este tema genera controversia entre muchos empresarios, algunos de ellos opinan y aseguran que la innovación es esencial para el éxito de una organización. William Ford Jr., presidente de la empresa Ford, mencionó que la innovación será la brújula con la que la empresa fijará su rumbo, Jeffrey Immelt, presidente de General Electric, ha hablado de la convicción de que la innovación es fundamental para el éxito de una empresa y el único motivo para invertir en su futuro, por su parte, Steve Ballmer, de Microsoft, declaró que la innovación

es la única manera de mantener a los clientes satisfechos y a los competidores a la raya. (Sawhney, Wolcott, & Arroniz, 2011, pág. 1)

Las pymes en Colombia día tras día, son objeto de revisión, investigación, comparación y proyección, debido a que gracias a ellas se viene generando empleo y se ha visto el crecimiento económico del país, al lado de ello y teniendo en cuenta los diferentes cambios por los que atraviesan las empresas, se analizan aquellas, que por temas de globalización, vienen siendo amenazadas por escasos modelos de innovación y porque no se adaptan a los cambios que se están presentando para ser más competitivas.

Según el informe del foro económico mundial, se revela que Colombia está parcialmente detenida por su poca habilidad para innovar, en donde en una escala de 0 a 10, saca apenas 1,8 de esta calificación y a medida que la industria utiliza más tecnologías como robótica, inteligencia artificial, internet de las cosas, el país debe estar a la vanguardia y no quedarse atrás en esta tendencia (Revista Dinero, 2018a).

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI] viene desarrollando diferentes programas de innovación, tales como, “Más país” en el que varias pymes estructuran sus modelos de innovación y desarrollan nuevos portafolios y el programa “Plan Padrino” donde participan empresarios que buscan intercambiar experiencias y buenas prácticas para mejorar las capacidades de la innovación (Revista Dinero, 2018a).

Ahora bien, la constante preocupación de las pymes por alcanzar unos niveles de competitividad, además de la rentabilidad del negocio, en un mundo en donde los cambios se dan con mayor rapidez, las obliga a estar actualizadas y a tener en cuenta la importancia de adoptar estrategias en materia de innovación que les permita abrirse camino frente a todas las oportunidades que se le vayan presentando.

El objetivo de este ensayo, es dar a conocer los avances que se vienen presentando en materia de innovación, debido a que, en la actualidad, algunas pymes se encuentran estructurando y desarrollando modelos e impulsando negocios exitosos, que contribuyen al crecimiento y reconocimiento no solo propio, sino del país en general, por tanto, se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las estrategias a implementar desde la gerencia, para mejorar la gestión de la innovación de las pymes en Colombia?

En este sentido, para que las empresas puedan surgir y enfrentar el futuro, es de gran importancia la implementación de estrategias enfocadas a la innovación, las cuales deben ser adoptadas y aplicadas de acuerdo a las últimas tendencias y técnicas conocidas, apoyados bien sea en la formación académica de sus directivos, a través de consultores expertos, creación de áreas de investigación y desarrollo, fomento y participación de los empleados y definitivamente la puesta en marcha de una cultura de innovación constante.

A su vez, este documento estará estructurado en tres subtemas, el primero es una revisión del papel de la gerencia en la implementación de estrategias de innovación para el sostenimiento y crecimiento de las Pymes en Colombia, el Segundo subtema está orientado a la revisión de algunos conceptos de la economía colaborativa y las ventajas competitivas que ofrece esta nueva práctica empresarial en beneficio de las pymes y la tercera parte del ensayo está relacionada con la innovación tecnológica y el futuro de los empleos dentro de las pymes; por último, se emiten unas conclusiones frente a la investigación y desarrollo del tema en mención.

IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN, PARA EL SOSTENIMIENTO Y CRECIMIENTO DE LAS PYMES EN COLOMBIA.

Al revisar la historia, la mayoría de las empresas en Colombia, vienen de negocios y familias emprendedoras, que han logrado crecer y mantener una buena dinámica comercial, gracias a un conocimiento informal, esfuerzos de trabajo y persistencia; en la actualidad continúan en el mercado debido a su trayectoria, reconocimiento, confiabilidad y cumplimiento, más no debido a temas de innovación que vienen aplicando dentro de sus empresas, por lo cual las nuevas estrategias resultan ser además de un cambio de mentalidad, una manera diferente de trabajo, no es estar a la moda, es realmente una oportunidad muy favorable para la consecución de nuevos clientes, de obtener mayor volumen de ventas, mejorar la rentabilidad y ofrecer mejores experiencias a sus clientes (Revista Dinero, 2018b).

A medida que el tiempo transcurre, los empresarios del país en general se han dado cuenta, que los negocios en todos los sectores de la economía vienen cambiando y que podrían ser amenazados por tendencias tecnológicas y avances en innovación para su permanencia en el mercado, por lo cual es importante estar al tanto acerca de los desarrollos que se vienen presentando y trabajar en las acciones a realizar, con el fin de responder a este fenómeno de cambio acelerado, garantizando así, su continuidad en la actividad.

Al respecto, conviene mencionar que en el mundo que se avecina, la gerencia tiene un papel muy importante dentro de la organización, que se enmarca no solo en las estrategias de cómo crear, interiorizar y mantener una cultura de investigación y desarrollo para la innovación, sino en el cómo transmitir y bajar esta información a los empleados, buscando que se hagan partícipes en la creación y materialización de nuevas ideas o aportes que contribuyan al crecimiento del negocio.

En este orden de ideas, si desean crecer y permanecer en el mercado, deben pensar las estrategias desde su filosofía institucional, su pensamiento futuro, de largo plazo, lo cual involucra establecer desde la visión, misión y objetivos las estrategias a implementar en el futuro, lo que conlleva a optimizar procesos, desarrollar tecnologías, mejorar estrategias de mercado y posicionamiento, contar con buenos sistemas de financiamiento y, por supuesto, poseer recursos humanos calificados con el fin de mejorar la competitividad. (Mendoza, Rojano, & Salas , 2016, pág. 27)

Al llegar a este punto, es conveniente que la gerencia interiorice y priorice algunos elementos, a fin de optimizar el funcionamiento de su organización y apuntarle a la innovación empresarial, los cuales podrían ser:

- Estar informados acerca del sector donde operan, situación en la que es conveniente detenerse un momento para revisar si este cambia, evoluciona o desarrolla modelos de innovación, con el fin de trabajar en la marcha al mismo ritmo, adaptándose con inmediatez, dado que los competidores estarán en la misma búsqueda de diseñar e implementar planes de acción de este tema, con el propósito de que los clientes demanden esas novedades (Pymes y autónomos, 2010).
- Elaborar con las diferentes personas de las áreas, un lenguaje claro, que unifique la definición interna al respecto, el cual sea de fácil entendimiento, que deje muy claro qué es y qué no corresponde al tema, de tal manera que se puedan crear y ejecutar los métodos de innovación al interior de la empresa, de manera imperativa en la organización.
- Es responsabilidad de los líderes trabajar en estas campañas de gestión del cambio, basados en el cumplimiento de los objetivos como empresa, con una implementación muy transparente, que incluya una capacitación y concientización del uso de estas tendencias que van a revolucionar el trabajo (Ramirez, 2016).
- Fomentar el conocimiento académico, bien sea que este liderado por los directivos o la formación de los empleados, quienes tengan como objetivo estar preparados para trabajar en equipo, elaborar proyectos, asumir riesgos, no tenerle miedo al fracaso y mantener una actitud de cambio y constante investigación; apoyo que puede ser orientado también por consultores o expertos en el tema.
- Contar con personal técnico o calificado con el que puedan mejorar procesos o los productos ya existentes, además buscar personas que tengan conocimientos de datacenter, bigdata, montar información en la nube, transacciones online, entre otras (Revista Dinero, 2018c).
- Apoyarse en la transformación digital, puede resultar de gran satisfacción, debido a que el uso de esta tecnología, no solamente es aplicada para hacer más eficientes los procesos del cómo se realizan los productos o servicios, al mismo tiempo es muy útil a través del internet de las cosas para crear estrategias de ventas.

Con todo y esto, es muy difícil que la innovación no despierte interés entre los gerentes de las empresas, lo cual debe volverse una de sus actividades centrales, donde realmente se hace necesario que aprovechen las plataformas tecnológicas y las nuevas maneras de ofrecer sus productos o servicios, herramientas que hoy en día están revolucionando la forma de hacer negocios, debido a que lo no conocido y lo no visto es lo que hoy marca tendencia y atrae a los consumidores (Piñango, 2015).

Cabe concluir que, a nivel empresarial en Colombia, según el Departamento Nacional de Planeación [DNP] (2016), con base en cifras del DANE, *“en Colombia, el 76,8% de las empresas no innova, el 19,3% son innovadoras en el mercado local, 3,8% son potencialmente innovadoras y sólo el 0,1% son innovadoras en sentido estricto”*, esta misma investigación revela que en la Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica (Edit), realizada por la misma entidad, *“el 89,8% de las firmas no usa nueva tecnología en sus procesos productivos y que el 95% de las nuevas empresas utiliza tecnología mayor a cinco años”*.

Recientemente y ratificando la importancia de este tema, se desarrolló en Bogotá un espacio para la innovación en la Cumbre de Economía Naranja, organizada por el Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTIC), donde se da a conocer el desarrollo que vienen teniendo en el país algunas industrias, sumado a esto hacen una invitación a todos los empresarios para que hagan parte de la cuarta revolución industrial y a prepararse para la industria digital, situación a la que hoy todas deben hacerle frente. (El Tiempo - Redacción Tecnósfera, 2018)

En conclusión, la gerencia debe adecuar sus estrategias y su forma de gestión de acuerdo con su sector y entorno económico, realizando una labor de liderazgo de forma proactiva con sus empleados, que le permita proyectar y difundir la actitud de cambio necesaria, para la adopción de la innovación tecnológica, que es lo que el mundo está exigiendo día tras día de manera acelerada, todo esto con el fin de no quedarse a un lado y salir de la competencia en todos los ámbitos.

ECONOMÍA COLABORATIVA, UNA MIRADA HACIA EL FUTURO.

Como se ha mencionado en esta investigación, el entorno económico del mundo ha cambiado, así como los hábitos de los consumidores y el modo por el cual tratan de satisfacer sus necesidades, en distintos escenarios se evidencia que no es necesario adquirir la propiedad de los bienes, ahora es suficiente contar con la disponibilidad de usarlo o acceder al mismo para satisfacer las necesidades, es decir, se cambia el poseer por el compartir (Durán, Álvarez, del Río, & Maldonado, 2016).

Esta nueva economía, causa gran interés en la sociedad, puesto que genera un cambio de paradigma, que en términos generales no se paga por comprar, se paga solamente por usar, “*El consumo de colaboración se produce cuando las personas participan en el intercambio organizado, trueque, comercio, alquiler, intercambio, para obtener los mismos placeres de la propiedad con una reducción de costos, carga de personal y un menor impacto ambiental*” (Pérez, Goran, & Rodríguez, 2017, pág. 3).

En este mismo artículo, la figura muestra las diferencias entre un entorno no colaborativo y otro que sí lo es.

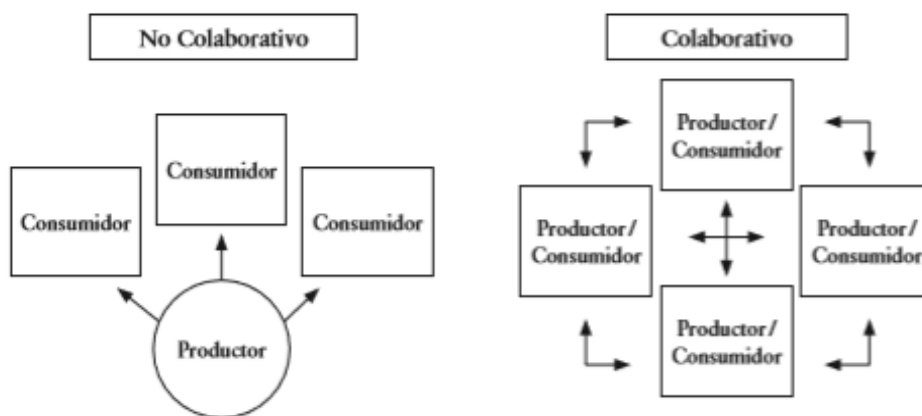


Figura 1. Productor y consumidor – colaborativo versus no colaborativo.

Fuente: Tomado de (Esic Market Economics and Business Journal, 2017).

Este término también es llamado con frecuencia “economía entre pares” o “Peer to Peer”, método que es aplicado en las organizaciones y que tiene que ver con las plataformas que se usan para alquilar, vender, prestar o compartir; hoy esta metodología viene siendo aplicada no solo en las personas del común, sino entre las empresas con otras empresas y consumidores con empresas en general (Alfonso, 2016).

Dentro de los sistemas de economía colaborativa, existen tres sistemas: en cuanto al servicio de productos, se puede usar los bienes en vez de comprarlos; en el de mercado de redistribución, la idea es que los productos que son útiles pero que ya no se están utilizando se ofrecen a otros consumidores y los de negocio colaborativo están dedicados al intercambio de activos menos tangibles, todo lo que tiene que ver con estilos de vida y el compartir espacios de trabajo para la puesta en común de ideas (Rodríguez, Goran, & Pérez, 2017).

Se vienen evidenciando personas y empresas, propietarias de diversos bienes que reciben una remuneración por el uso o servicio de los mismos; en la actualidad, esta actividad tiende a ser amenazada, por la gran incidencia de las nuevas tendencias que son el producto de una gran revolución digital, dada por las diferentes plataformas digitales, que gozan de reconocimiento por las facilidades que brinda, la confianza y el servicio que hoy son el eje fundamental para el intercambio de estos.

En la actualidad las redes sociales y las tecnologías vuelven a la forma tradicional y conservadora de los antepasados, de los “abuelos”, donde se obtenían las cosas a manera de trueque, intercambio, comercio, solo que ahora se maneja de manera tecnológica y de forma mas atractiva, lo cual permite tener además mayor cercanía con las redes de amigos, trabajo, familia, y vecinos, creando una economía que se acerca a “lo mío es tuyo”¹ (Botsman, 2010).

¹ Traducción no oficial, texto original: “So what's actually happening is that social networks and real-time technologies are taking us back. We're bartering, trading, swapping, sharing, but they're being reinvented into dynamic and appealing forms. What I find fascinating is that we've actually wired our world to share, whether that's our neighborhood, our school, our office, or our Facebook network, and that's creating an economy of "what's mine is yours." From the mighty eBay, the grandfather of exchange marketplaces, to car-sharing companies such as GoGet, where you pay a monthly fee to rent cars by the hour, to social lending platforms such as Zopa, that will take anyone in this audience with 100 dollars to lend, and match them with a borrower anywhere in the world” (Bostman, 2010)

CONCLUSIONES

Con toda la información anterior se puede concluir que la tarea, que tienen hoy los gerentes, bien sea de empresas pequeñas, mediana o grandes, es de gran relevancia para la permanencia de su empresa en la economía, donde tienden a desaparecer muchos negocios precisamente porque la tecnología va a estar reemplazando productos y servicios o la manera como hoy se hacen, llegando a los clientes de la manera menos esperada.

La mayoría de las empresas en Colombia no cuentan, ni siquiera con el área de innovación y no tienen contemplado implementarla, lo cual es de analizar, debido a que no tienen una visión clara para continuar y mantenerse en el mercado, toda vez que se debe tener en cuenta el mundo y mercado acelerado en que hoy se compete, en esa misma dinámica, de continuar así, ni siquiera mantendría sus ventas, y por ende las proyecciones de crecimiento en épocas de globalización serían pocas.

Adicional a todo esto, se crea la necesidad de estar en constante investigación y desarrollo de modelos de innovación, acordes con lo que hoy en día los consumidores y las tendencias muestran, donde las aplicaciones de economía colaborativa, y tecnología del futuro traen para beneficio en costo, tiempo, eficiencia y servicio, tales como star up, open source y demás herramientas que marcan la competencia.

Por último hace un llamado a reinventarse en los trabajos y en la forma como se vienen desarrollando, puesto que si bien es cierto, estas herramientas traen grandes avances y facilidades para el diario vivir, pueden también traer grandes complicaciones, sino se preparan para adoptar esta nueva tecnología y manejarla de manera adecuada, ya que podrían estar desapareciendo en la vida laboral por falta de conocimiento o aceptación ante la evolución y constante cambio, que se presenta en estos temas de innovación.

REFERENCIAS

- Alfonso, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 230-258. Recuperado el 06 de Noviembre de 2018
- Auletta, N., & Ojeda, E. (2014). Desafíos de la innovación empresarial en América Latina. *Debates IESA*, 19(2), 10-14. Recuperado el 04 de 11 de 2018
- Bostman, R. (17 de Diciembre de 2010). TED Ideas worth spreading. *En defensa del consumo colaborativo*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de https://www.ted.com/talks/rachel_bostman_the_case_for_collaborative_consumption/transcript?language=es#t-203170
- DNP Departamento Nacional de Planeación. (2016). *En Colombia, 77 de cada 100 empresas no innovan: DNP*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/En-Colombia,-77-de-cada-100-empresas-no-innovan-DNP.aspx>
- Durán, S. A., Álvarez, G. J., del Río, R. M., & Maldonado, E. C. (09-12 de 2016). Economía Colaborativa: Análisis de la producción científica en revistas académicas. *Revista de Gestão e Secretariado*, 7(3), 1-20.
- El Tiempo - Redacción Tecnósfera. (25 de 10 de 2018). Animación e industrias creativas en Colombia 4.0. Recuperado el 10 de 11 de 2018, de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-fue-el-primer-dia-de-colombia-4-0-285044>
- Esic Market Economics and Business Journal. (Mayo de 2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 255-274.
- Mendoza, D. L., Rojano, Y. N., & Salas, E. (2016). El pensamiento estratégico como herramienta de innovación tecnológica en las PYMES. (27), 50-65. doi:<http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n27.04>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE. (2005). *Directrices para la recogida e interpretación de información relativa e innovación*. Recuperado el 09 de 11 de 2018, de <file:///C:/Users/pc1/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/HW48C99P/BVCM001708.pdf>
- Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o Morir!* México, D.f., Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial SAS.
- Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o Morir!* Bogotá, Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.S.
- Pérez, M., Goran, S., & Rodríguez, R. (05-08 de 2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 255-274. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018

- Piñango, R. (01 de 10 de 2015). Innovar o Innovar. (I. d. Administracion, Ed.) *Debates IESA*, 20. Recuperado el 11 de 11 de 2018
- Pymes y autónomos. (21 de Febrero de 2010). *La importancia de la innovación*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de <https://www.pymesyautonomos.com/estrategia/la-importancia-de-la-innovacion>
- Ramirez, A. (12 de 10 de 2016). *The IT Mag*. Recuperado el 12 de 11 de 2018, de <https://www.the-emag.com/theitmag/blog/2016/10/12/la-importancia-de-construir-una-estrategia-de-innovacion>
- Revista Dinero. (17 de Agosto de 2018a). La ruta para la Innovación. *Revista Dinero*, 548, págs. 49-51.
- Revista Dinero. (17 de Agosto de 2018a). Preparados para el futuro. *Revista Dinero*, 548, pág. 46.
- Revista Dinero. (14 de Septiembre de 2018b). Pymes ganadoras Ranking. *Revista Dinero*, 550, pág. 85.
- Revista Dinero. (26 de Octubre de 2018c). Juntos pero no revueltos. *Revista Dinero*, 553, pág. 77.
- Rodríguez, R., Goran, S., & Pérez, M. (05-08 de 2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 255-274.
- Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (Agosto de 2011). Las doce formas de innovar para las empresas. *Harvard Deusto Business review*, 153, 22-32. Recuperado el 06 de Noviembre de 2018