
Impacto de los factores clientes, mercado y estructura empresarial en la innovación de las MiPymes del Oriente antioqueño

*Por Camila Andrea Rodríguez Morales¹²;
Deisy Yoana López Álzate¹³; María Luisa Villalba Morales¹⁴,
Luz Alejandra Vélez Roldan¹⁵*

¹²Profesional en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas; Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia). Colombia, correo personal: camilarm380@gmail.com.

¹³Estudiante, Programa de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, octavo semestre; Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia). Colombia, correo personal: deisyl839@gmail.com, correo institucional: deisy.lopez9050@uco.net.co

¹⁴Docente, Programa de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas; Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia). Colombia, Correo Institucional: mvillalba@uco.edu.co

¹⁵Docente, Programa de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas; Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia). Colombia, Correo Institucional: lvelez@uco.edu.co

Resumen

La innovación en las MiPymes permite tener la capacidad de adaptarse al cambio de nuevos mercados, de mejorar sus procesos productivos y ser más flexibles. En esta investigación se presentan dos de los factores que influyen de manera directa en la innovación de las MiPymes del Oriente antioqueño, siendo los factores de (1) Cliente y mercado y (2) Estructura empresarial. En este trabajo se contextualiza la importancia de la innovación, partiendo desde un enfoque nacional hasta exponer la situación de empresas de la región y el nivel de influencia o impacto que presentan ambos factores para estas. Indicando por medio de la brecha

de innovación, siendo de 0% hasta 100%, la capacidad innovadora con la que cuentan actualmente las empresas y los aspectos que deben mejorar si desean alcanzar el objetivo de ser una MiPyME innovadora. Basado en una revisión documental y la encuesta realizada por la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño en el año 2019, se evidenció que las empresas no se apropian de los factores mencionados en el documento, y se alejan del objetivo requerido, reflejándose esto en los porcentajes obtenidos en cuanto a variables como los acuerdos de confidencialidad con los empleados y la formación del personal, entre otros.

Palabras clave

MiPyME, Innovación, Factores, Capacidad, Cambio, Productividad,
Oriente antioqueño, Mercado

Introducción

Las MiPymes tienen un gran impacto en la economía local. Esto debido a la generación de empleo y al crecimiento económico en el que se ven involucradas (International Labour office, 2015), gracias a sus actividades económicas diarias, sin importar su razón social o sus fines, o el sector al que pertenecen. En algunos estudios realizados se confirma que las MiPymes tienen una relación estrecha y positiva con el crecimiento económico (Pinar et al., 2011).

Las MiPymes, a lo largo de su vida productiva, presentan cambios, los cuales son generados por los intereses privados de sus dueños o por las tendencias del mercado al cual pertenecen. "La gestión del cambio es una labor muy compleja, puesto que el cambio en sí es un proceso continuo, incesantemente están surgiendo imprevistos o fuerzas que obligan a "cambiar el cambio" (Ruíz Mercader et al., 1999, p. 5). Por lo tanto, las empresas deben adquirir fuerza en los factores que las hagan flexibles con el fin de adaptarse a las variaciones y oscilaciones que se pueden presentar en los entornos empresariales.

Se ha determinado que, si una empresa está muy jerarquizada, las dificultades o restricciones para innovar serán más altas, llevando a que su capacidad de adaptación

y sus procesos requieran más esfuerzos por parte del nivel operativo y ejecutivo (Tarapuez et al, 2016).

En Colombia, las MiPymes han logrado que el país tenga una mejor posición en el ranking de países en cuanto al PIB, esto según el Banco Mundial (Revista Semana, 2019). De acuerdo con el DANE, "las MiPymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan el 28% del PIB, manteniéndose una relación positiva en los últimos años" (Revista Semana, 2016).

Con el fin de conocer la situación de las MiPymes en el territorio nacional, se realiza una encuesta que proporciona información de las principales características de estas organizaciones. Así mismo, para determinar la importancia de las MiPymes en la región, la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño (CCOA) participó en la recolección de datos para el primer semestre de 2018 en conjunto con "La Asociación Nacional de Instituciones Financieras -Anif-, Bancóldex, el Banco de la República, Confecámaras y el Fondo Nacional de Garantías" (ANIF, 2018), en la cual se contó con Cifras & Conceptos como firma encuestadora.

La Gran encuesta compara la productividad y economía de las pequeñas y medianas empresas entre los años 2017 y 2018,

haciendo las divisiones en sectores industrial, comercial y de servicios. Para el año 2017, se evidencia que la situación económica de las MiPymes es desfavorable, presentándose un escenario similar en el 2018 para los sectores comercial y de servicios. Por el contrario, el sector Industrial en el 2018 presenta una mejoría, fundamentándose en que la mayoría de las MiPymes pertenecientes a este sector tuvieron un aumento en esta variable, esto se logró debido a que estas organizaciones llevaron a cabo procesos de capacitación de personal para lograr un avance en su cadena productiva.

Con base en los anteriores resultados, surge la necesidad de entender con mayor profundidad dichos niveles de innovación y con ello proporcionar estrategias de mejora, puesto que se evidencia que las falencias están basadas en los procesos de innovación al interior de la empresa. Una alternativa para ello es a través del estudio de factores específicos que determinan el nivel de innovación (Abarisketa et al., 2013).

De acuerdo con lo anterior, el propósito de esta investigación es analizar los índices de fomento a la creación de proyectos innovadores en las MiPymes del Oriente Antioqueño, teniendo en cuenta los factores: (1) Clientes y Mercado, y (2) Estructura Empresarial los cuales son adaptados del Código Capital de Innovación -CCI- (Abarisketa et al., 2013).

Por ello, el documento está compuesto inicialmente por la introducción, seguido del soporte teórico sobre innovación en MiPymes y los factores analizados. Luego de ello, se describe la metodología con la cual se realizó la investigación. Por último, los resultados obtenidos y las conclusiones que el grupo obtuvo a raíz de la investigación previamente realizada.

La innovación en las MiPymes

Importancia de la innovación

En las empresas, sin importar su tamaño o razón social, es importante involucrar procesos innovadores que permitan aumentar tanto la productividad como la competitividad, ya sea en el interior de la empresa o en el mercado, para que esto sea traducido en ganancias y rentabilidad organizacional. Así mismo, el componente innovador se convierte en parte esencial para el crecimiento de la empresa y para cada uno de los procesos diarios (Nates y Ríos, 2016). Por lo tanto, a través del tiempo, la innovación ha sido constituida como un factor fundamental dentro de la empresa, haciendo que los procesos tengan características innovadoras y que sean soportados en decisiones administrativas con el fin de lograr las metas y los objetivos de gestión propuestos para la organización.

Se debe tener en cuenta la importancia de la innovación como un factor inherente de la humanidad que ha estado presente desde

tiempos remotos, siendo indispensable para apoyar procesos como el de la caza, la construcción de viviendas y demás procesos propios del ser humano. Según Nates y Ríos (2016), tanto la innovación como la creatividad y el desarrollo tecnológico han estado presentes desde épocas lejanas, permitiendo el perfeccionamiento de los procesos y las actividades que el hombre ha debido ejecutar para su supervivencia.

Tal como lo expresa Quintero (2018), "El cambio se vuelve una constante en la vida y desarrollo de una organización y la capacidad de gestionarlo es lo que diferencia a las organizaciones exitosas en el mercado" (2018, p. 11). Enfocados en la innovación, los cambios y la capacidad de adaptación son de suma importancia para avanzar y sumarse a la evolución que se presenta en las organizaciones independientemente de su tamaño; además, tener esa capacidad de involucrarse en los cambios y oscilaciones del mercado, permitirá a las empresas contar con mayor estabilidad y perdurabilidad en el tiempo, así mismo, tendrá la posibilidad de aumentar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades.

Las MiPymes en Colombia

En el caso de Colombia, existe una tendencia al emprendimiento que se puede evidenciar en la cantidad de nuevas empresas que emergen cada año, pero, así como algunas empresas se crean, existen otras que no logran sobrevivir al ciclo de vida, esto ocurre principalmente en

la etapa donde se debe acudir a la innovación con el fin de adaptarse a las demandas que van surgiendo en el mercado. Cabe resaltar que para el año 2019 se evidenció la creación de 309.463 empresas en Colombia (Revista Semana, 2020).

Una alternativa para las empresas es el apoyo de las universidades en los diferentes proyectos que plantean con respecto a la innovación, o acudir a los consultorios con los que cuentan las Instituciones de Educación Superior, los cuales brindan herramientas a las empresas para ejecutar o materializar las ideas. Para las empresas colombianas existe la posibilidad y necesidad de unir esfuerzos con las universidades con el fin de articular conocimientos y obtener estrategias y herramientas para incrementar la competitividad, ya sea en el mercado nacional, regional o internacional (Nates y Ríos, 2016).

A su vez, la capacidad de innovación y el dinamismo de las MiPymes se pueden ver influenciados por factores externos como los recursos relativos a la tecnología, el posicionamiento de marca, la habilidad del empresario para solucionar conflictos, su flexibilidad para adaptarse a nuevos escenarios y su formación empresarial (Franco Ángel, 2012).

Las empresas tienen impactos de factores internos que, según Gilmore et al. (2001, citados por Arenhardt et al., 2018), involucran el comportamiento del gerente o de los

ejecutivos. Adicional, el tamaño de la empresa y la capacidad que tiene para desarrollarse internamente. Estos componentes determinan la flexibilidad de las MiPymes en cuanto a su producción, impactando de diferentes maneras la capacidad de innovación, en las capacidades de asimilar el cambio y rotar con las tendencias que presentan el mercado o la industria en general.

Las MiPymes difieren de las grandes empresas en cuanto a su manera de producir, de innovar y desarrollar procesos. Como lo menciona Quintero (2018), una gran diferencia entre las MiPymes y las grandes empresas es que las primeras no dividen a su personal por procesos específicos, por el contrario, se enfocan en realizar procesos multitareas, en los cuales el personal tenga la capacidad de desenvolverse en cada una de las diferentes actividades.

Es necesario entender que el personal de las MiPymes es inferior al de las grandes empresas, por lo que estas requieren que su personal tenga conocimiento de todos los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa, necesitando una normalización del conocimiento y estandarización de procesos con el fin de que exista una rotación de tareas sin que afecte las demás actividades de la empresa. Según López González y Velásquez (2014), la capacidad de innovación en las MiPymes es más baja que la de las grandes empresas debido a que las MiPymes tienden a ser más adaptativas y reactivas ante los cambios del mercado, explicando

que no tienen enfoque a una inversión de I+D adecuada para ejecutar procesos de innovación de beneficio para la empresa.

Por otro lado, las empresas pueden aprovechar sus variables internas como estrategias de innovación, logrando generar una ventaja competitiva y mayor posicionamiento en el mercado, debido a que "una empresa logra una estrategia de innovación exitosa cuando aumenta una o más de las variables clave, siendo las más utilizadas las ventas, la productividad o las ganancias" (Kato-Vidal, 2019, p. 39).

Para que una empresa involucre innovación en sus procesos productivos, es necesario que realice inversión en esta área, también explotar su capacidad tecnológica para que ayude a determinar y analizar las variables del mercado o industria que afecten negativamente a la empresa y, a su vez, encontrar nuevas alternativas que ayuden a la empresa a impulsarse, penetrar en nuevos mercados y adaptarse a nuevas tendencias (Kato Vidal, 2019, p. 39).

Factores de la innovación

Según Abarisketa et al. (2013), existen cuatro variables de innovación las cuales han sido trabajadas en el Código Capital de Innovación, siendo: (1) Clientes y mercado, (2) Estructura empresarial, (3) proveedores y fuente de tecnología, (4) Personas y cambio; estos factores ayudan a centrar y enfocar la innovación en las empresas desde las diferentes perspectivas.

A continuación, se definen los factores de Cliente y mercado y Estructura empresarial, que son los usados como bases para la realización de la presente investigación.

Clientes y mercado

Las empresas requieren conocer al cliente y al consumidor, sus gustos y preferencias, y saber la tendencia de los mercados actuales y potenciales dentro de la industria, haciendo esto con ayuda de la tecnología. Las redes sociales y los diferentes medios de comunicación virtuales son un ejemplo de las nuevas tendencias que potencian el marketing digital (Torres R. et al., 2017).

Las empresas realizan diferentes actividades para impulsar el marketing digital al interior de sus procesos. Algunas de las estrategias que se llevan a cabo son la publicidad por medio de blogs, conocer el posicionamiento de marca por medio de los buscadores marketing por medio de las redes sociales, creación de sitios web para mostrar la marca, entre otras (Torres R. et al., 2017).

Al combinar la tecnología y la innovación se pueden hallar estrategias que permitan contrarrestar los efectos de los mercados y las industrias cambiantes. Por medio del análisis de mercado, del aprovechamiento de las capacidades, de los recursos tangibles e intangibles de la organización, puede llegarse a una adaptación de los procesos cambiantes, explicado así por Teece (2009), "define las capacidades dinámicas de innovación en tres rutinas que comprenden la exploración,

la explotación y el mantenimiento o reconfiguración, para hacer frente a entornos que cambian rápidamente" (Kato Vidal, 2019, p. 39).

Estructura empresarial

Cada empresa tiene características diferentes que están determinadas por la cultura y el clima organizacional, ambos factores involucran netamente tanto los procesos productivos como el recurso humano de la empresa, y depende de los últimos que la cultura organizacional se desarrolle a fin de obtener beneficio al interior de estas (Naranjo Valencia y Calderón Hernández, 2015).

La cultura influye en la forma de producción, logrando que los procesos se ejecuten de tal forma que brinden beneficios a la empresa al mismo tiempo que, según la flexibilidad de esta, permiten que exista un relacionamiento entre los empleados, fomentando la creatividad, la ideación, el trabajo en equipo y el compromiso de los empleados para con la innovación dentro de la empresa (Rueda Barrios et al., 2018).

Es importante que, dentro de la empresa, la innovación sea vista como un proceso realizado en conjunto, es decir, en el que se involucra a todos los empleados sin importar su punto de operación o cargo para lograr que las fases de ideación incluyan todos los aspectos necesarios y los conocimientos del personal idóneo en los temas específicos (Tarapuez et al., 2016)

Y en el caso de las MiPymes, no existe una gran complejidad burocrática, por lo que la comunicación entre áreas y cargos es más ágil; así mismo, existe más cercanía con el mercado, lo que hace que la innovación sea más viable, dando respuestas oportunas a las necesidades de los clientes (Muñoz del Nogal, 2015).

Impacto de los factores de innovación en las MiPymes del Oriente antioqueño

Respecto a las empresas y a los diferentes factores que influyen en éstas, que de una u otra forma ayudan a generar cambios y en su mayoría estos tienden a ser positivos, es posible analizar lo que sucede en las empresas del Oriente Antioqueño, teniendo un enfoque específico en las MiPymes. En el territorio existen 19.814 unidades empresariales, comprendidas en Micro, pequeñas y medianas empresas, según expresa la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño (2020) de acuerdo con el registro único mercantil elaborado a diciembre de 2019, siendo las más representativas para ese año, puesto que correspondieron al 99,52% de empresas creadas (Isaza Mejía et al., 2020).

El Oriente Antioqueño se ha posicionado como una región con un tejido base empresarial que año a año incrementa debido a las unidades empresariales que surgen y que son renovadas en temporadas específicas. En cifras, para el año 2019 en la región se crearon alrededor de 15.510 empresas, siendo esto una variación del 6,1% (Cámara de Comercio

del Oriente Antioqueño, 2020). En cuanto al mercado actual, la constante creación de empresas en la región permite que se incremente la productividad, se abarque más mercado teniendo en cuenta la razón social de las empresas creadas y al sector al cual pertenecen; la competencia de la industria aumenta, obligando a que la innovación sea una clave importante para el posicionamiento y la ventaja competitiva.

Con el constante desarrollo del tejido empresarial en el Oriente Antioqueño se aporta a la disminución de la tasa de desempleo y la desigualdad, y se aporta al incremento de la formalización, de la capacidad de consumo de los habitantes y el estilo de vida de estos (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2020).

Metodología

Se realizó una investigación documental teniendo en cuenta los factores del Código Capital de Innovación, los cuales fueron trabajados previamente en un documento de investigación, cuyo fin era dar un diagnóstico sobre la innovación con cuatro apartados planteados, de los cuales se tomaron como base para el desarrollo de este trabajo los factores correspondientes a cliente y mercado (Factor 1) y estructura empresarial (Factor 2) (Abarisketa et al., 2013).

La investigación inició con un trabajo colaborativo con la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, por medio del cual

se identificaron las brechas de innovación existentes entre las MiPymes de la región, por tanto, la CCOA estableció una muestra total de 203 empresas para realizar determinadas encuestas que indicarían la capacidad de innovación en la región para el desarrollo del trabajo; las preguntas están asociadas a determinadas variables a las cuales hacen énfasis (tres variables para el Factor 1 y seis variables para el Factor 2).

El objetivo de las encuestas inicialmente era analizar la brecha de innovación en la región, contando con porcentajes de 0% a 100%, donde un resultado de 0% indica la ausencia de brecha, mostrando que las empresas tienen suficientes capacidades de innovación para poner en práctica. Por otro lado, un resultado de 100% señala la carencia de innovación que hay en las empresas encuestadas.

Para el análisis de estas variables respecto a la brecha de innovación, se realizaron gráficos de radial, donde se identifica el promedio de brecha que tienen las empresas en relación con las variables tomadas en cuenta.

Durante el proceso de investigación se acudió a diferentes fuentes como son la revista Redalyc, la revista Dinero, Dialnet, entre otras. Para esta búsqueda se tomaron en cuenta

diferentes aspectos que hacen parte del proceso de innovación. Posteriormente, esta información fue clasificada de acuerdo con los factores previamente mencionados.

Resultados

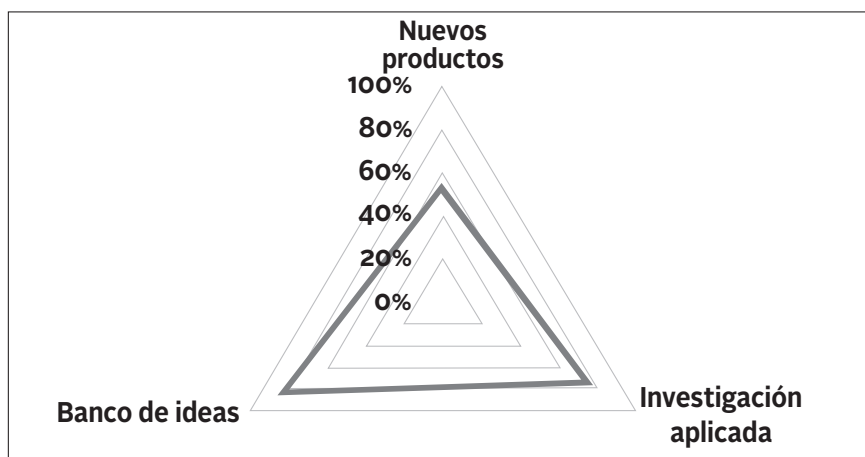
Teniendo en cuenta las preguntas realizadas previamente por la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño y las variables definidas para agruparlas, se toman en cuenta a continuación los factores correspondientes a cliente y mercado y estructura empresarial.

En cuanto a los factores, se encontró la relación de cada una de las preguntas con ciertos aspectos como lo son los bancos de ideas, los nuevos productos, entre otros, que de una u otra forma influyen en la brecha existente en la innovación.

Factor 1: clientes y mercado

En la Figura 1 se identifican las brechas existentes en la innovación de las variables para el factor 1 (Clientes y Mercado), las cuales tienen un espacio porcentual amplio para alcanzar el objetivo de la MiPyME innovadora, siendo este objetivo alcanzar un 0% en los diferentes aspectos con el fin de cerrar la brecha.

Figura 1. Brecha de innovación en variables – factor 1 “Clientes y Mercado”



Nota. Elaboración propia.

Nuevos productos

En cuanto a los nuevos productos, las empresas siempre van en búsqueda de crear valor para el cliente, lo que puede evidenciarse de distintas formas, no solo en la obtención de la eficiencia y la eficacia, sino también teniendo en cuenta los productos que se usan en la actualidad y los procesos de desarrollo que se llevan a cabo (Pérez Botero, 2016).

El hecho de crear nuevos productos puede traer consigo muchos procesos de investigación. Se deben conocer aspectos claves al momento de llevar un producto al mercado meta, es decir, al mercado al que se enfoca. A raíz de las encuestas realizadas a las empresas del Oriente antioqueño, se deduce

que estas no están muy centradas hacia la implementación de nuevos productos para el mercado.

Por lo tanto, y retomando lo mencionado anteriormente respecto a los nuevos productos, estas empresas no crean valor para el cliente y, además, no satisfacen las necesidades de la demanda del mercado actual.

Los resultados obtenidos para esta variable se encuentran en un 54%, lo que indica que la brecha para la innovación de los nuevos productos no es tan amplia, lo que supone un compromiso y trabajo promedio de las empresas para crear valor por medio de productos innovadores para la región.

Investigación aplicada

Una investigación aplicada surge de la investigación básica, es decir, parte de esta en un proceso por medio del cual se transforma la información o conocimiento obtenido de la primera investigación en conceptos, prototipos y productos. En esta etapa, es de carácter obligatorio contar con los usuarios finales y la industria a la que se desea entrar con el fin de que el producto cuente con las características que satisfagan las necesidades de la sociedad (Lozada, 2014).

Ahora bien, en cuanto a las empresas de la región, y haciendo un promedio según lo arrojado en las encuestas con base en la investigación aplicada, se pudo apreciar que la brecha correspondiente a ésta es de 75%, indicando que las empresas no se fundamentan en la investigación básica para llevar a cabo sus diferentes procesos productivos, por lo que requieren trabajar en este aspecto para poder ofrecerle a los usuarios finales y a la industria lo que se está buscando y necesitando.

Banco de ideas

Sobre el tema de la gestión de ideas, Ntche (2010, citado por Barrantes et al., 2013), lo expresa afirmando:

La gestión de ideas permite llevar a cabo la administración y desarrollo del banco de ideas de una empresa, con la participación de metodologías propias o sistemas que proporcionen una evaluación eficaz de las ideas generadas y de las posibilidades del éxito de la implementación de estas. (Ntche, 2010)

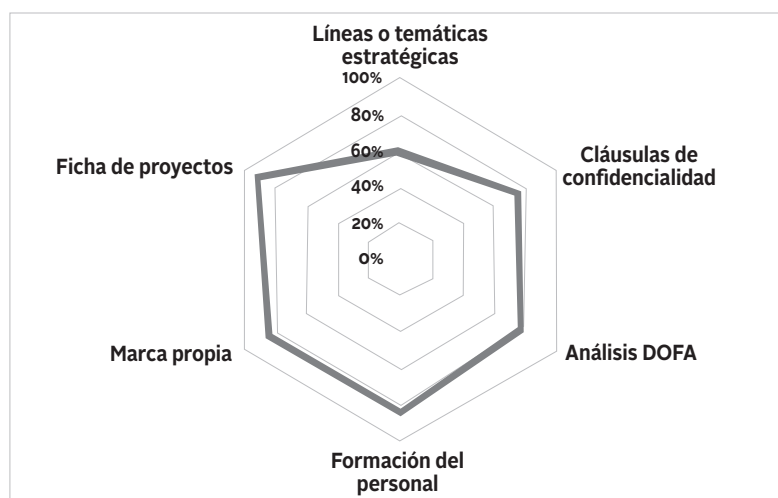
En cuanto a cifras, las MiPymes tienen un 83% en esta variable, lo que indica que las empresas se encuentran lejos de alcanzar el objetivo de la innovación en cuanto a banco de ideas y, a su vez, en la forma de cómo se usan éstas para estar siempre a la vanguardia en cuanto a procesos y mercado.

Es de considerar que el banco de ideas en las MiPymes permite que las empresas puedan acceder rápidamente a cierta cantidad de ideas plasmadas, facilitando nutrir sus procesos, con el fin de materializarlas y de identificar la volatilidad o comportamiento del mercado y hacer frente a la situación.

Factor 2: estructura empresarial

En la Figura 2 se ilustran las seis variables para el factor 2. En ella se evidencia que hay una brecha amplia respecto a la innovación, es decir, las empresas del Oriente Antioqueño no hacen énfasis en realizar proyectos que potencialicen de diferentes maneras la gestión de la estructura empresarial (las seis variables superan el 60%).

Figura 2. Brecha de la innovación en variables - factor 2 "Estructura Empresarial"



Nota. Elaboración propia.

Líneas o Temáticas Estratégicas

En cuanto a líneas o temáticas estratégicas se plantea la creación de un documento por parte del grupo directivo de la organización, donde se describa una estrategia para guiar los procesos a un mediano plazo, dando continuidad al resultado obtenido y teniendo como base la estrategia anteriormente realizada y la participación de los miembros de la organización (MinDefensa , 2016).

En Colombia se tiene una cultura cortoplacista, es decir, se busca obtener resultados de forma inmediata, lo que parece ser el caso de las MiPymes en el Oriente Antioqueño en cuanto a esta variable.

Esta situación se refleja en el porcentaje obtenido de las encuestas, el cual corresponde al 60%, por lo que se indica que las empresas no están dejando planteados sus objetivos en documentos que sirvan de guía, o bien los plazos definidos no son suficientes para dar cumplimiento, lo que genera contratiempos en la planeación y visualización a acciones futuras.

Cláusulas de Confidencialidad

De acuerdo con el porcentaje obtenido de 75% para esta variable, se deduce que las MiPymes del Oriente Antioqueño no tienen en cuenta los acuerdos de confidencialidad para asegurar tanto los proyectos que se

ejecutan en su interior, como todos aquellos conocimientos que pueden adquirir los trabajadores, es decir, las empresas no están protegiendo sus procesos innovadores y están dando paso a que sean conocidos en el mercado antes de que sean divulgados por ellas.

En cuanto al término de Cláusula de Confidencialidad, Sierra (2013) expresa el concepto, teniendo en cuenta el dictamen de la dirección del trabajo, de la siguiente manera:

Así las cosas, en el ámbito laboral, la cláusula de confidencialidad puede ser definida como un acuerdo bilateral suscrito entre empleador y trabajador, cuyo objeto consiste en imponer a este último la obligación de que determinada información, de la cual tome conocimiento con ocasión de su labor en una empresa, sea mantenida oculta a terceros. (Sierra, 2013)

Análisis DOFA

La Matriz DOFA es una herramienta que ayuda a analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuentan las empresas tanto interna como externamente, sin importar su tamaño. Por medio de ella se puede generar la planeación estratégica buscando dar respuesta a los aspectos ya mencionados, "con esto se logra que la empresa vaya en un sólo sentido y centre sus esfuerzos en ello por medio de un plan de trabajo conjunto e integrado" (Amaya Correa, 2010). En las empresas del Oriente

Antioqueño se observa un porcentaje en esta variable del 77%.

Este porcentaje indica que las empresas, en su mayoría, no están implementando análisis para los aspectos abarcados en la DOFA, lo que genera poca preparación de las MiPymes a los cambios y rotaciones que pueden ocurrir en el mercado, puesto que, como se ha mencionado, este análisis ayuda en la creación de una correcta planeación estratégica. Igualmente, es una herramienta útil tanto para implementar estrategias de forma interna como externa a la organización.

Formación del Personal

En la actualidad, las empresas juegan un papel crucial en cuanto al conocimiento y la innovación y, más aún, lo hacen las personas que hacen parte, logrando con su participación que haya un dinamismo en los procesos de aprendizaje, generación del conocimiento y demás factores que sean necesarios para aumentar la competitividad y la sostenibilidad organizacional (Agudelo Orrego, 2019).

De acuerdo con lo planteado sobre la formación del personal y teniendo en cuenta el porcentaje del 84% que se obtuvo de las MiPymes, se puede decir que estas empresas dejan de lado la importancia que trae consigo esta variable para poder avanzar y plantear mejores procesos innovadores, haciendo que el reconocimiento de la marca o de la empresa disminuya.

Es indispensable que en las organizaciones se tenga una buena formación del personal, puesto que es quienes adquieren los conocimientos para que cada proceso llevado a cabo dentro de la empresa se haga de una forma eficiente, aprovechando los recursos necesarios y sin recurrir al desperdicio de estos.

Marca Propia

El concepto de marca es definido por Del Río Cortina et al. (2017, citado por Hernández Gil et al., 2018) de la siguiente manera:

La marca es el elemento central de cualquier estrategia empresarial. Por ende, en la actualidad el reto de cualquier organización es aprender a construirla basándose en el desarrollo de una identidad corporativa holística, que incluye desde el diseño y elaboración de uno o varios productos hasta la comunicación efectiva y permanente con el mercado que va a cubrir. (Hernández Gil et al., 2018)

Se evidencia que en las MiPymes de la región hay un 84% de estas que no registran una marca en CCOA, siendo ésta una cifra importante, porque al no tener este registro las empresas y los productos corren el riesgo de no generar recordación en los clientes, absteniéndose así de conseguir un activo intangible muy valioso, el cual permite que se diferencie de otros productos similares y que los clientes lo prefieran por la experiencia en el mercado.

Tener una marca registrada brinda muchos beneficios, entre ellos obtener formalidad en el mercado, pues esto indica que sus productos son de calidad, lo cual genera e inspira mucha más confianza en el cliente a la hora de adquirir un bien o servicio. Además, permite mayor facilidad para realizar transacciones con sus clientes, consumidores u otras empresas.

Ficha de Proyectos

Se puede entender una ficha de proyectos como una guía con pasos a seguir y/o elaborar, con lo cual se permite ir de acuerdo con los parámetros establecidos o requeridos para la correcta presentación y ejecución de estos.

Con respecto a esta variable, en las MiPymes del Oriente Antioqueño se obtuvo un porcentaje del 92%, lo que indica lo distantes que están las empresas de llegar a la meta deseada, por lo tanto, no hay comprensión de la importancia de manejar una ficha de proyectos para poder estandarizar su elaboración y aceptación.

Conclusiones

El propósito inicial de la investigación ha sido analizar los índices de innovación con relación a los factores clientes y mercado y estructura empresarial que tienen las MiPymes en el Oriente antioqueño, de acuerdo con las encuestas y a las variables tomadas como

base para establecer las determinadas brechas de innovación en la región con porcentajes de 0% a 100%.

De acuerdo con lo reflejado en la encuesta con respecto a los factores analizados, se evidencian resultados que generan preocupación. Al identificarse porcentajes superiores al 50%, es notable que las empresas no han avanzado en los diferentes aspectos que las pueden acercar a la innovación, lo cual indica que las en las organizaciones se trabaja de forma "empírica", causando retrasos en los procesos de innovación y en la capacidad innovadora de las empresas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se torna importante fomentar estos factores para que haya un mayor impacto de la innovación y se puedan reflejar todos los beneficios que esto les puede traer a las MiPymes, lo cual se puede

hacer por medio de capacitaciones o de una forma en la cual las empresas comprendan la importancia de generar innovación y realicen un autoanálisis sobre: ¿cómo se encuentran?, ¿cuál es su estado con respecto a estos factores?, y, a su vez, ¿qué acciones se deben llevar a cabo para mejorar?

Al resolver estos interrogantes se esperaría que las empresas aumenten sus porcentajes en innovación, y con ello se obtengan los beneficios que se han planteado en los resultados con respecto a las diferentes variables correspondientes a los factores enmarcados. Para ello, las empresas deben estar dispuestas a ceder en cuanto a la información verídica o fidedigna sobre los procesos que tienen con respecto a los clientes y mercado y a su estructura empresarial.

Referencias bibliográficas

- Abarisketa I., Aranguren M., Azpiazu A., Larrea M., Uria M., Parrilli M., Del Río, J., Zaballa M. y Zubizarreta J. (2013). *Diagnóstico de innovación para las empresas en redes territoriales: Reflexiones para la acción*. Oskestra, Instituto Vasco de Competitividad (Fundación Deusto). <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra35.pdf>
- Agudelo Orrego, B. (2019). Formación del talento humano y la estrategia organizacional en empresas de Colombia. *Entramado*, Vol. 15, núm. 1, pp. 116-137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7839412>
- Amaya Correa, J. (2010). *El método DOFA, un método muy utilizado para el diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica*. Colombia.
- Arenhardt, D., Simonetto, E. y Oliveira, G. (2018). Importance of Innovation for European SMEs: Perception of Experts. *Dimensión Empresarial*, Vol. 16, núm. 2, pp. 21 - 37. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i2.1450>
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF). (2018). *Gran Encuesta Pyme Regional 2018*. Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), Centro de Estudios Económicos. <https://www.anif.com.co/file-category/gran-encuesta-pyme-regional/>
- Barrantes, M., Crespo, S. y Arango, B. (2013). Metodologías para la gestión de ideas en empresas. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*, Vol. 5, núm 8, pp. 44-50. Universidad de Santiago de Chile (USACH), Facultad Tecnológica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4760555>
- Franco Ángel, M. (2012). *Factores determinantes del dinamismo de las pequeñas y medianas empresas en Colombia* [Trabajo de grado]. Universitat Autònoma de Barcelona, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=102808>
-

- Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. y Correa Corrales, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, Vol. 9, núm. 1, pp. 33-46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- International Labour office. (2015). *Small and medium-sized enterprises and decent and productive employment creation* [Conferencia]. International Labour Office, Geneva (Report IV). https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_358294.pdf
- Isaza Mejía, J., Correa Villegas, D. y Carvajal Mesa, S. (2020). *Concepto Económico para el Oriente Antioqueño 2019*. Cámara de Comercio Oriente Antioqueño (CCOA), Dirección de Competitividad y Desarrollo Empresarial. <https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2020/12/Concepto-Economico-2020.pdf>
- Kato Vidal, E. (2019). Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas. *Estudios Gerenciales*, Vol. 35, núm. 150, pp. 38-46. Universidad Icesi. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21259805005>
- La Prensa. (16 de Mayo de 2020). Impacto de los efectos del Covid-19 en el Oriente antioqueño. *La Prensa Oriente*. <https://www.laprensaoriente.info/region/impacto-de-los-efectos-del-covid-19-en-el-oriente-antioqueno/>
- López González, C. y Velásquez, J. (2014). Una aproximación a la gestión de capacidades de innovación en la pyme colombiana. *Gestión y Sociedad*, Vol. 7, núm. 2, pp. 11-30. Universidad de La Salle. Ediciones Unisalle. <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs/vol7/iss2/2/>
- Lozada, J. (Diciembre de 2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, Vol. 3, núm. 1, pp. 47-50. Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
-

- Ministerio de Defensa Nacional (MinDefensa). (2016). *Plan Estratégico del Sector Defensa y Seguridad 2016-2018*. https://www.mindefensa.gov.co/irj/go/km/docs/Mindefensa/Documentos/descargas/Sobre_el_Ministerio/Planeacion/Políticas/PES_mar_2018.pdf
- Muñoz del Nogal, N. (2015). Estrategias de sostenibilidad, responsabilidad social e innovación en el plan de negocio de las PYMEs. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 85, pp. 83-108.
- Naranjo Valencia, J. y Calderón Hernández, G. (2015). Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural. *Estudios Gerenciales*, Vol. 31, núm. 135, pp. 223-236.
- Nates Enriquez, D. y Ríos Mosquera, F. (2016). *Importancia de la innovación en las pymes de Colombia* [Trabajo de grado]. Fundación Universitario Católica Lumen Gentium, Facultad de Ciencias Empresariales. Cali, Colombia. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/879/FUCLG0015552.pdf?sequence=1>
- Pavas, J. (26 de enero de 2020). El Oriente antioqueño duplica el crecimiento de Antioquia y Colombia en la creación de empresas. *Periódico El Páramo*. <https://www.periodicoelparamo.com/el-oriente-antioqueno-duplica-el-crecimiento-de-antioquia-y-colombia-en-la-creacion-de-empresas/>
- Pérez Botero, L. (2016). *Estrategias de introducción y lanzamiento al mercado de nuevos productos, servicios o modelos de negocio para las pymes en Medellín que tienen potencial de innovación* [Trabajo de grado]. Universidad EAFIT, Escuela de Administración. Medellín, Colombia. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11765/Perez-Botero_LilianaPatricia_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pinar, O., Mylenko, N. y Saltane, V. (Enero de 2011). Small and Medium Enterprises: A cross-country analysis with a new data set. *Policy Research Working Paper 5538*. <https://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Small-and-Medium-Enterprises-Jan-2011.pdf>
-

- Quintero, J. S. (2018). *Las Pymes en Colombia y las barreras para su desarrollo y perdurabilidad* [Trabajo de grado]. Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá, Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17949/QuinteroReatigaJuanSebastian2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Revista Semana. (13 de abril de 2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. *Revista Semana*, Pymes. <https://www.semana.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395/>
- Revista Semana. (18 de septiembre de 2019). Así son las Pymes colombianas. *Revista Semana*, Empresas. <https://www.semana.com/empresas/articulo/datos-claves-de-las-pymes-colombianas/276956/>
- Revista Semana. (21 de enero de 2020). Boom empresarial: en 2019 se crearon 309.463 firmas en el país. *Revista Semana*, Empresas. <https://www.semana.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-se-crearon-en-el-2019-en-colombia/280906/>
- Rueda Barrios, G., González Bueno, J., Rodenes, M. y Moncaleano Rodríguez, G. (2018). La cultura organizacional y su influencia en los resultados de innovación en las pequeñas y medianas empresas. *Revista Espacios*, Vol. 39, núm. 42, p. 36. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p36.pdf>
- Ruiz Mercader, J., Ruíz Santos, C., Martínez León, I. y Pelaéz Ibarrondo, J. (1999). *Modelo para la gestión del cambio organizacional en las pymes* [Ponencia]. Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE). <https://www.upct.es/~economia/PUBLI-INO/MODELO%20PARA%20LA%20GESTION%20DEL%20CAMBIO.pdf>
- Sierra, A. (2013). Las cláusulas de confidencialidad en el contrato de trabajo. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*. núm. 41, pp. 145-179. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-68512013000200005&script=sci_arttext&tlng=en
-

Tarapuez, E., Guzmán, B. y Parra, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, Vol. 32, núm. 139, pp. 170-180. Universidad ICESI. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21246274008.pdf>

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. y Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D en TIC*, Vol. 8, núm. 2, pp. 3-5. Universidad Simón Bolívar. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/download/2947/3443>
