

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 34, 2018, Especial N°

18

Revista de Ciencias Humanas y Sociales
ISSN 1012-1537/ ISSNc: 2477-9385
Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Innovación y competitividad en las PYMES de alimentos y bebidas de Cartagena

Armando Batista Castillo

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar,
Cartagena de Indias- Colombia
abatista@colmayorbolivar.edu.co

Wilson Darío Guacará Villalba

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar,
Cartagena de Indias- Colombia
wguacari@colmayorbolivar.edu.co

Resumen

El presente artículo corresponde a un avance de investigación que analizará la incidencia de la innovación en la competitividad de las pymes del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Cartagena. La innovación es factor clave para el desarrollo competitivo de estas, en tanto busca generar una capacidad interna y externa en los procesos de innovación. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo de corte transversal, con enfoque mixto. Finalmente, se concluye que las pymes deben orientar sus esfuerzos hacia la innovación de sus procesos, para aumentar su nivel de competitividad en el mercado.

Palabras clave: Competitividad, gestión empresarial, innovación.

Innovation and competitiveness in food and beverage SMEs of Cartagena

Abstract

This article corresponds to a research progress that will analyze the impact of innovation on the competitiveness of SMEs in the food and beverage sector of the city of Cartagena. Innovation is a key factor for the competitive development of these, as it seeks to generate internal and external capacity in innovation processes. The methodology used was descriptive type of cross section, with mixed approach. Finally, it is concluded that SMEs should direct their efforts towards the innovation of their processes, which will allow them to expand their competitiveness in the market.

Keywords: Competitiveness, business management, innovation.

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo constituye un avance de investigación en torno al tema de cómo la innovación redunda en el crecimiento económico y eleva los niveles de competitividad de las pymes del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Cartagena. En su desarrollo, se analizarán diversos aspectos del fenómeno, a fin de poder obtener una perspectiva global del estado interno y externo de estas empresas frente a sus competidores en el mercado.

En consecuencia, con lo anterior, la presente propuesta de investigación pretende analizar la innovación como un factor clave para la competitividad de las Pymes del sector de alimentos y bebidas

de la ciudad de Cartagena. Esto significa tener una idea clara respecto al entorno en el que desarrollan las actividades las Pymes de alimentos y bebidas, profundizando en las características que hace que las Pymes pueda ser unas empresas innovadoras, sabiendo hacia donde deben orientar sus esfuerzos para mejorar y renovar continuamente sus productos y procesos para poder competir adecuadamente en los mercados, que son cada vez más exigentes y dinámicos, donde la innovación se convierte en la condición *sine qua non*, única y necesaria para ser competitivos, lograr crecimiento, lo que se traduce en supervivencia empresarial.

Es por ello, que en el presente estudio se realizará un diagnóstico que permita conocer las características presentes en la Pymes de alimentos y bebidas, para el desarrollo de procesos de innovación y lograr la competitividad en el mercado, es evidente que las pymes poseen características que les pueden permitir ser fácilmente innovadoras, como la toma rápidas de decisiones, su capacidad para adaptarse a los cambios, la cercanía que generan con sus clientes, que posibilita prestar mayor atención a las necesidades de los mismos, con fin de conocer las variables que interactúan al interior de las estructuras de las empresas, para generar una capacidad interna y externa, que posibiliten los procesos de innovación, a través de las actividades mismas que desarrollan las empresas, y de las interrelaciones de los diferentes factores que en ella intervienen, para alcanzar una mayor capacidad de innovación.

Sin embargo, todas estas ventajas se desaprovecharían si los empresarios de las Pymes no cumplen con el principal requisito para innovar, que es desarrollar la capacidad de observación y la sensibilidad para detectar o anticiparse, lanzando productos y/o servicios altamente diferenciados, que superen ampliamente las necesidades, expectativas y deseos de sus clientes.

En este sentido, el desarrollo de la investigación permitirá proponer estrategias encaminadas al mejoramiento de los procesos de innovación en las Pymes del sector de alimentos y bebidas, como vía única para aumentar su competitividad en el mercado.

2. BASES TEÓRICAS

3.1 Innovación

Etimológicamente, la palabra *innovación* proviene del latín *innovare*, que significa acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir al mercado una novedad. En efecto, la innovación es un factor clave para la competitividad, la supervivencia y el éxito de las empresas, debido a que su permanencia, desarrollo e impacto en el mercado depende en gran medida en la capacidad de creación de productos y servicios creativos e innovadores, que se adapten a las necesidades de los clientes en un entorno cambiante.

Como es sabido, por la complejidad del concepto, es necesario abordar su definición desde diferentes perspectivas.

La Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en su “Manual de Oslo”, define la innovación como “(...) la implementación con éxito de un producto o proceso nuevo (innovación radical), significativamente mejorado (innovación incremental) en el mercado o en una empresa, o la implementación de cambios organizativos o de marketing en la empresa” (OCDE, 2005).

Desde esta perspectiva, la innovación desempeña un rol fundamental en la dinámica económica de las empresas, que es cada vez más significativo en la competitividad de estas en el mercado, que posibilita no solo su supervivencia, sino que genera también un mayor posicionamiento competitivo.

En este orden de ideas, se puede afirmar que los esfuerzos de innovación de las empresas son la prueba fehaciente de la creciente concienciación de éstas por gestionar la novación y alcanzar así la ventaja competitiva.

Según Escorsa (1997), considera la innovación como aquel proceso que hace posible la creación de un servicio, una técnica o un producto, con aceptabilidad en el mercado. Con base en esta concepción, la innovación no es más que el proceso de crear o desarrollar algo nuevo o no conocido a partir de una necesidad, la cual puede ser individual, colectiva u organizacional, y está encaminada

hacia el logro de mejores resultados económicos y mayor competitividad.

Es de anotar que el término “innovación” tiene un gran impacto en la actualidad económica, ya que se ha convertido en uno de los instrumentos fundamentales dentro de las empresas que quieren seguir siendo competitivas, en un entorno cada vez más complejo y cambiante. De esta forma, la innovación supone en algunos casos un factor ineludible para la propia supervivencia de la empresa, la cual además pasa a depender de factores exógenos que las organizaciones deben atender y vigilar al momento de trazar sus estrategias. Uno de estos factores, según Rosenbusch (2009) es la cultura en general que la rodea, así como los años de experiencia en el mercado; para esta autora, estos son determinantes a la hora de generar cambios organizacionales a partir de las Mypines. Sin embargo, muchas todavía desconocen su significado y cómo puede afectar a su evolución. Innovar no siempre significa crear algo nuevo; a veces incluso constituye también una innovación, el observar, copiar e implementar algo que ya existe, pero que en el ámbito geográfico de determinada empresa y su mercado no se aplica, siendo sus beneficios los mismos que los de la innovación tal y como habitualmente se entiende.

El Manual de Oslo define la empresa innovadora como aquella que ha desarrollado productos o procesos que incorporen mejoras tecnológicas de carácter radical o incremental en un determinado período de referencia (OCDE, 1997).

En concreto, se considera empresa innovadora (en un determinado período de tiempo) aquella que haya realizado al menos alguna de las siguientes actividades:

- I+D.

- Diseño Industrial.

- Adquisición y modificación de máquinas y herramientas de producción, procedimientos de producción y control de calidad, métodos y normas indispensables para la fabricación de un nuevo producto o proceso.

- Lanzamiento de la fabricación (modificación de productos o procesos, reciclaje del personal y fabricación experimental).

- Comercialización de nuevos productos.

- Adquisición de tecnologías inmateriales (patentes, invenciones no patentadas, licencias, know-how¹, marcas diseños, modelos de utilidad y compras de servicios con contenido tecnológico).

- Adquisición de tecnologías materiales (maquinaria y bienes de equipo con contenido tecnológico relacionados con las

¹ Se entiende por know-how el conjunto de conocimientos aplicables a un proceso de producción, mantenido habitualmente en secreto, que puede estar concretado en elementos tangibles o intangibles.

innovaciones de productos o procesos introducidos por la empresa).

Cabe señalar que la innovación, a nivel de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), se constituye en una necesidad inevitable en aquellas empresas que quieren sobrevivir y progresar en el mercado. Esta innovación tendrá una mayor repercusión en la posición competitiva de una empresa, en la medida en que contribuya a diferenciarla de su competencia.

En este sentido, la política de Colombia para impulsar el crecimiento económico considera la innovación como uno de los pilares fundamentales del desarrollo productivo, tal como aparece estipulado en el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018:

El incremento de la productividad también pasa por fortalecer la capacidad de innovación de las empresas. En la medida en que las empresas puedan desarrollar e implementar nuevos procesos productivos, podrán reducir costos, aumentar su producción, desarrollar nuevos productos y acceder a nuevos mercados. En esta tarea, la generación y transferencia de nuevas tecnologías se convierte en un requisito para ampliar la frontera de producción, y responder a las necesidades de un consumidor global (Departamento Nacional de Planeación, 2015:112).

En este orden de ideas, el tipo de innovación que se implemente en las Pymes puede tener diferentes resultados en el desarrollo de la empresa; la invención nueva o lo que se denomina innovación radical, permite alcanzar y sostener a la empresa en una posición de liderazgo,

sin embargo, implica mayores costes e incertidumbre sobre su éxito. No obstante, la innovación mediante la imitación permite mejorar la posición relativa de la empresa sin incurrir en excesivos riesgos y costos, siendo esta la más utilizada por las Pymes.

En cuanto a la innovación, Raymond (2010) señala que los aspectos que impulsan a la misma están ligados al aprendizaje empírico de las organizaciones, y se materializan en los departamentos de investigación y desarrollo. Por lo que se entiende que la innovación no es un mero ejercicio teórico, sino que depende de una práctica de carácter empírico, basada en los factores culturales y sociales del ámbito geográfico donde desarrolla su actividad.

3.1.1 Tipos de innovación

El enfoque en torno a los tipos de innovación debe ser necesariamente amplio. Sin embargo, no se trata de una tipología excluyente, puesto que el éxito de una empresa, en cuanto a competitividad se refiere, depende de su habilidad para gestionar distintos tipos de innovación.

Otro aspecto importante a tener en cuenta son los impactos de los tipos de innovación en las pequeñas y medianas empresas, y cómo esto se vincula a la dinámica de las organizaciones, en especial a aquellas dedicadas a la generación de alimentos y el desarrollo de productos (Gurhan Gunday, 2011).

A continuación se abordará la clasificación de la innovación desde el punto de vista del objeto. Hay que tener en cuenta que los tipos de innovación que se describen en este apartado son igualmente importantes dentro de la innovación empresarial, aunque tienen objetivos diferentes y requieren de enfoques y tareas diferentes. No obstante, todos requieren de la participación de gran parte del equipo de la organización, aunque en diferente medida, como lo demuestra la Figura 1:

Figura 1 Tipos de innovación



Fuente: Elaboración propia

En todos estos tipos de innovación, que se describen a continuación, el objetivo final consiste en mejorar sustancialmente el nivel de competitividad de la empresa.

- **Innovación de producto**

Respecto a lo que se denomina innovación de producto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) expresa que esta definición “(...) tiene en cuenta la introducción de un nuevo bien o servicio, o significativamente mejorado en sus características técnicas, de sus elementos y materiales, de la facilidad de uso y otras características funcionales” (OCDE. 2005: 58)

- **Innovación de proceso**

La misma OCDE (2005) define este tipo de innovación de la siguiente manera:

Es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución, que implican cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o programas informáticos; su objetivo es disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados (p.61).

- **Innovación de marketing**

En cuanto a la innovación de marketing, la OCDE sostiene:

Consiste en la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, promoción o tarificación con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, incursionar en nuevos mercados o posicionarse de manera diferenciada en el mercado que contribuyan al incremento de los ingresos de la empresa (p.62).

- Innovación de organización

En cuanto a este tipo de innovación, la OCDE (2005) aclara:

La introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Buscan disminuir los costos administrativos, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo; facilitando el acceso a bienes no comercializados o reduciendo los costes de suministros (p.64).

- Innovación radical

Según OCDE esta innovación “(...) implica la introducción de nuevos productos o servicios que devienen en una gran industria, o que causan drásticos cambios en toda la industria y tienden a crear nuevos valores” (OCDE, 2005:52).

- Innovación incremental

Esta innovación se refiere a la “(...) modificación, mejora, simplificación, consolidación y aumento de los productos, procesos y servicios existentes y de las actividades de producción y distribución” (Gerard y Gaynor, 2002: 27).

- Innovación tecnológica.

Según Armenteros, este tipo de innovación consiste en:

El conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización. (Citado en Grueso y Toca, 2012: 144)

En resumidas cuentas, la innovación es el elemento clave que fundamenta y fortalece competitividad. En ese sentido, Porter (1990) afirmó: "La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones" (Citado en Sempere y Toledo, 2008: 15)

A manera de compendio de las definiciones anteriores, se puede ensayar una definición total afirmando que la innovación son todo tipo de procesos que busque desarrollar nuevas formas de interacción empresarial, ya sea con las creación de un nuevo producto o con la aplicación de tendencias actuales en lugares o espacios de distribución en donde estas no han sido aplicadas, de igual forma, estas nuevas

interacciones pueden ser aplicadas al interior organizativo de la empresa; generando cambios en la forma organizativa o productiva de la misma, ampliando su capacidad competitiva tanto en su dimensión organizacional como productiva.

3.2 Competitividad

El término competitividad no tiene definición única y específica, por lo que se tomaran en consideración una serie de definiciones para ampliar el sentido y significado de la misma desde diversas posturas.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE, 1996):

La competitividad es el grado por el cual una nación puede, bajo condiciones de comercio y libre mercado, producir bienes y servicios que soporten el test de los mercados internacionales, mientras simultáneamente mantienen y expanden el ingreso real de la población a largo plazo.

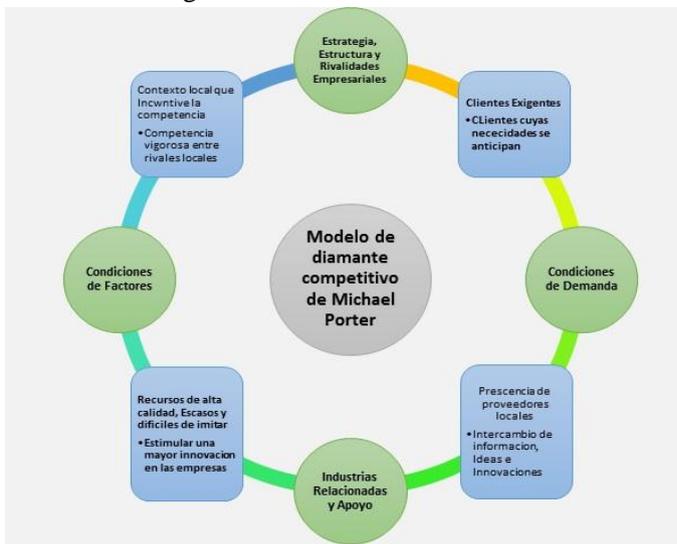
Por lo que se entiende que la competitividad se desarrolla bajo dos dimensiones factuales, la primera que tiene que ver con el ámbito económico interno del país, en donde se dirige a desarrollar actividades generadoras de ingreso tanto para sí misma como para la población que se ve inmersa en la práctica económica, la segunda, una dimensión externa, la cual corresponde a los mercados

internacionales, donde la empresa debe contar con una capacidad de respuesta frente a la entropía económica que supone los mercados globales.

Basado en lo anterior, se determina que la competitividad sirve de puente para la obtención de capital generador de desarrollo económico a nivel local y nacional.

La competitividad es un atributo o cualidad de las empresas que está determinada por cuatro rasgos fundamentales: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; las industrias conexas o de apoyo; y la estructura y rivalidad de las empresas, estos atributos y su interacción explican por qué innovan y se mantienen competitivas las empresas en determinadas regiones. (Porter, 1991).

Figura 2 Diamante de Porter



Conviene, sin embargo, advertir que para las Pymes del sector de alimentos y bebidas que desean elevar sus niveles de competitividad, la innovación es una variable elemental para la medición de la competitividad y se relaciona directamente con la investigación y desarrollo (I+D); es decir, cuanto mayor es el nivel de creación e innovación en “productos nuevos o mejorados”, mayor es el índice de competitividad de las empresas, teniendo en cuenta que la competitividad debería tener un enfoque sistémico, ya que no se podría hablar de empresas aisladas que sean competitivas sino que deben constituir clúster con las demás empresas del sector.

3.3 Gestión empresarial

En relación con este concepto, Muñiz (2003) plantea una definición de gestión empresarial relacionada básicamente con el plano financiero. En este sentido, afirma:

La gestión empresarial consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros (p. 29-30).

En ese mismo sentido, Gitman (1996) plantea que “(...) la gestión empresarial comprende la concreción de las políticas, mediante la aplicación de estrategias, tácticas, procesos, procedimientos, técnicas y prácticas” (Citado en Castillo, 2003:31). Se refiere también

Koontz y O'Donnell (2004) a la relación entre gestión empresarial y los objetivos mismos de la empresa como: “al cumplimiento de las acciones, políticas, metas, objetivos, misión y visión de la empresa; tal como lo establece la gestión empresarial moderna” (p. 2).

Como se puede evidenciar existen diferentes puntos de vista sobre el concepto de gestión empresarial, pero en términos generales es un proceso desarrollado por un equipo de personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales.

3.3.1 Objetivos de la Gestión Empresarial

Dentro de los objetivos planteados por la gestión empresarial es preciso mencionar los siguientes:

- **Mejorar los procesos, con el propósito de optimizar el desempeño**

Para lograr sostenibilidad y rentabilidad, las empresas necesitan fortalecer sus procesos a través de la introducción permanente de mejoras que la posicionen frente al alto grado de competitividad a que se enfrentan.

- **Optimizar los productos y servicios que la empresa entrega, con el fin de asegurar el cumplimiento de los**

objetivos

Las empresas deben analizar su cartera de productos, desde una perspectiva estratégica que le permita ir más allá de lo estrictamente presupuestal.

• Generar control en los procesos internos y externos

La calidad de los procesos, tanto internos como externos, debe ser sometida a control por parte de las empresas, a través de auditorías de calidad que sirvan para generar confianza en torno a la eficacia de los procesos.

• Evaluar las actividades de la empresa

Las empresas deben revisar periódicamente las actividades de cada uno de sus procesos, a fin de ofrecer un análisis económico de los resultados obtenidos y de aquellos factores que intervinieron en estos.

• Extender la oferta de servicios o productos

La extensión de las líneas de producto constituye una de las estrategias más favorables para captar de mejor manera la atención y los niveles de aceptación y preferencia de los clientes.

- **Mejorar la competitividad de la empresa en el mercado**

Las empresas deben analizar sus propias posibilidades y la de sus competidores, para así poder ajustarse a las necesidades de la demanda y ofrecer líneas de productos que sean adecuadas para satisfacerlas.

En el caso concreto de las empresas del sector de alimentos y bebidas, estas deben propender por una excelente gestión empresarial, porque en esta se soporta la competitividad de las Pymes. Esto se logra llevado a cabo la planeación, organización, dirección, coordinación y control de sus actividades y recursos, orientándolos al logro de óptimos niveles de eficiencia, efectividad, competitividad, basados en la introducción de mejoras continuas que las posiciones dentro del mercado.

4. METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

El estudio es de tipo descriptivo de corte transversal, con enfoque mixto, porque pretende caracterizar los procesos de innovación que impactan el desarrollo de la competitividad de estas empresas.

4.2 Técnicas de recolección de datos

Se utilizará información documental sobre el tema abordado, y análisis de datos.

4.3. Población y muestra

La población objetivo son 80 empresas del sector, y se tomará como referente 20 empresas, por muestreo de conveniencia. A continuación, en la tabla 1, se presenta la lista de las empresas que se tomarán como muestra.

Tabla 1. Pymes de alimentos y bebidas (Muestra)

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
1	Industrias Alimenticias de la Costa SAS	Cra 55 D 18 220 B. Ceballos	3232867633
2	Industria Dumbopan S A S.	Bosque calle las Américas 21c 04	3168253992
3	Alimentos Industrializados de Cartagena	Bella vista TV 0 5 # 70-71	315 7119058
4	Industrias Alimenticias oasis S A S.	La María, carrera 30 # 42-47	3146025438
5	A O P Alimentos Cartagena S A	M 1 lote 4 barrio Blas de Lezo	6436342
6	Agroindustria de Alimentos Santa Ana S A S	Manzana c lote 7 barrio la troncal	3118011204
7	Frigorífico del Caribe S.A	Ind. Ternera Bdg. CB-03 Km 1 Vía Turb.	653 7228
8	Frisby S.A	Pie de la Popa C.C. Caribe Plaza L-210	672 0993
9	Industrias Puopollo S.A	Prado Dg 22 30-109	662 3505
10	Indupollo S. A	Campestre Av. Los Álamos – Calle Laureles	6671007
11	Alimentos Energéticos S A S.	C. Industrial Ternera parque 1 Mz ternera	6615879

12	Alimentos congelados de mar y agua dulce s a Tocagua S A	Martínez martelo Trv 34 19 06	6625994
13	Alimentos Procesados del Caribe S A S	Torices Cra 14 # 47- 25	3008394174
14	Procesadores de leche del caribe S.A.S.	Vía Mamonal km 1	6770288
15	Codegan Ltda.	Bosque transversal 51 no. 21-36	669-4613
16	Industria Colombiana de Alimentos B y B S A S	CC. Plaza colon loc. 6 country	3013644173
17	Alimentos el Águila blanca E U.	Policarpa Sector 13 # 75 - 80	3107377963
18	Ciledco Cartagena	Vía Mamonal km. 1 sector Santa Clara	6674180
19	Colanta Cartagena	San José de los Campanos Cra 100 # 31-67	6619075
20	Industria procesadora de Papeles Ltda.	Av. pedro de Her. edif. contadora loc 2 b	6730245

Fuente: elaboración propia

4.4 Instrumentos de medición

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual se diseñó con base en las ocho dimensiones de la competitividad empresarial del mapa de competitividad del BID: Planeación estratégica, producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental, y sistemas de información (Saavedra, 2012: 105-106).

4.4.1 Validación del instrumento

Para efectos de poder corroborar la confiabilidad y validez del instrumento, se presenta a continuación el modelo de cuestionario a utilizarse:

LA INNOVACIÓN COMO FACTOR CLAVE DE
COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

Este cuestionario está diseñado para evaluar la capacidad de innovación y elementos de competitividad de las Pymes escogidas para el análisis en la presente investigación.

Información de la Pymes

Nombre: _____

Dirección: _____

*Gerente / propietario*_____

A las siguientes preguntas, responda SI o No aplica en su empresa, y justifíquela de acuerdo a lo que corresponda.

I. *¿Ha introducido su empresa en el mercado productos (bienes o servicios) nuevos o sensiblemente mejorados?*

2. *¿La empresa tiene estrategia genérica y/o competitiva y/o innovadora a partir de su proceso de planeación?*
3. *¿Se cuenta con una estructura organizacional para el desarrollo de proyectos innovadores o de innovación tecnológica?*
4. *¿La organización cuenta con una política de capacitación y promoción del personal?*
5. *¿De dónde surgen las ideas que pueden convertirse en potenciales innovaciones tecnológicas en su empresa?*
6. *¿La empresa cuenta con un proceso de comunicación que fomente la generación de ideas?*
7. *¿Qué herramientas de innovación son las más utilizadas en el área de la empresa en la que usted trabaja?*
8. *¿La empresa cuenta con una cartera para proyectos?*
9. *¿La empresa invierte en investigación, desarrollo e innovación?*
10. *¿Cómo fue el proceso del proyecto para financiar la o las innovaciones tecnológicas en la empresa?*
11. *¿La estrategia para el desarrollo de nuevos productos es claramente definida y comunicada a todos los involucrados?*

12. *¿La organización tiene un sistema de aseguramiento de la calidad?*
13. *¿Conoce lo qué consiste técnicamente la innovación tecnológica?*
14. *Para implementar la innovación tecnológica, ¿hubo cambios en la estructura organizacional?*
15. *¿Cómo son las relaciones externas para desarrollar innovaciones en la empresa?*
16. *¿Cómo es el modelo de gestión de la innovación tecnológica en la empresa?*
17. *¿Utiliza la empresa algún sistema de protección de sus innovaciones?*
18. *¿La empresa aplica monitoreo a los costos y contabilidad a sus procesos productivos?*
19. *¿Se someten a un modelo de comercialización específico?*
20. *¿Establecen una política ambiental en la empresa?*
21. *¿Existen Alianzas (acuerdos de cooperación formales e informales) con las empresas del sector?*

22. *¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la empresa para mejorar su nivel de innovación?*

23. *¿Considera que es realmente posible mejorar la capacidad innovadora de su empresa?*

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para concebir claramente la relación entre la innovación y la competitividad de las empresas del sector de las Pymes alimentos y bebidas, se hace necesario orientar sus esfuerzos hacia la innovación de sus procesos, de tal forma que le permitan posicionarse en un mercado, donde los clientes son cada vez más exigentes, en cuanto a la decisión de compra de productos y servicios diferenciados, y que en esa medida se deriva la competitividad de las empresas. La estrategia de innovación, entendida como un proceso dinámico, continuo y metodológico de renovación de los conocimientos en la organización para introducir nuevos productos y procesos al mercado, se ha convertido en la estrategia fundamental para mejorar la competitividad.

La innovación debe ser un compromiso de todos, por lo que debe permitir a las empresas del sector de alimentos y bebidas adoptar una cultura de innovación, que involucre a todas las áreas de gestión, gerencia, administración, ventas y producción; además, que permita dedicar el tiempo y los recursos necesarios para incorporar las estrategias de innovación que vayan alineadas con los objetivos

estratégicos de la empresa; en otras palabras, que no se trate de innovar por innovar, sino de crear productos y servicios para mejorar la competitividad y garantizar la supervivencia de las empresas.

Por consiguiente se pretende realizar un diagnóstico que permita conocer las características presentes en la pymes de alimentos y bebidas, para el desarrollo de procesos de innovación y mejorar la competitividad en el mercado. Es evidente que las pymes poseen características que les pueden permitir ser fácilmente innovadoras, como la toma rápidas de decisiones, su capacidad para adaptarse a los cambios, la cercanía que generan con sus clientes. Esto posibilita prestar mayor atención a las necesidades de los mismos, lo que significa que se debe tener una visión clara de cómo la innovación les va a ayudar a mejorar su ventaja competitiva.

6. CONCLUSIONES PRELIMINARES

Al igual que las demás organizaciones del contexto nacional, las pymes del sector de alimentos y bebidas de Cartagena requieren introducir cambios y mejoras que susciten resultados diferentes, con unos procesos más eficientes, tendientes a fortalecer su productividad y competitividad, manteniendo altos estándares de sostenibilidad.

Las estrategias de innovación, a través de la introducción de nuevos métodos organizativos en las pymes de este sector, así como el continuo mejoramiento de las prácticas organizacionales, disminuirán

de manera significativa los costos administrativos en las organizaciones, aumentando de paso la productividad y la calidad de sus procesos y productos.

Por tanto, las pymes están llamadas a orientar sus esfuerzos hacia la innovación de sus procesos, lo que les permitiría ampliar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

7. BIBLIOGRAFÍA

- CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN. 2007. *Innovación Empresarial Manual práctico de la pyme*. Disponible: <https://es.slideshare.net/jacosol/innovacin-empresarial-13570621>
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. 2015. *Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018*. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf>
- ESCORSA, Pere. 1997. **Tecnología e innovación en la empresa**. Ed. UPC, Barcelona (España).
- GARCIA, Fernando. 2012. “Conceptos sobre innovación contribución al análisis pest (política, economía, sociedad, tecnología).” **Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería**. Disponible: https://www.acofi.edu.co/wpcontent/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- GAYNOR, Gerard. 2002. **Innovation by Design: What It Takes to Keep Your Company on the Cutting Edge**. Ed. American Management Association.
- GITMAN, Lawrence. 1986. **Fundamentos de Administración Financiera**. Ed. Harper & Row Latinoamericana. México D.F (México).

- Guía CEM de innovación para las Pymes. 2000. Disponible en: <http://www.cemmalaga.es/portalcem/novedades/2010/Gu%C3%ADa%20CEM%20Innovaci%C3%B3n%20PYMES.pdf>
- GUNDAY, Gurhan. 2011. "Effects of innovation types on firm performance." **International Journal of Production Economics**. Vol. 3 No. 133.
- KOONTZ, Harold y O'DONNELL, Cyril. 2004. **Administración Moderna**. Ed. McGraw-Hill. México D.F (México)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2014. "Política industrial para el desarrollo productivo 2014-2018" Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=32016>
- MOGOLLÓN, Ricardo y VAQUERO, Antonia. 2004. "El comportamiento innovador y los resultados de la empresa: Un análisis empírico" **Actas del XVIII Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-francés**. Ed. AEDEM. Ourense, (España).
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS. 1996. "Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico". Disponible en: <http://www.oecd.org>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. 2005. "Manual de Oslo". Disponible en: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- PIZZI, Alejandro y BRUNET, Ignasi. 2013. "Creación de empresas, modelos de innovación y pymes". **Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal**. Vol. 30. No. 83.
- PORTER, Michael. 1991. **Ventajas Competitivas de las Naciones**. Ed. Vergara. México D.F (México).
- RAYMOND, Louis y ST-PIERRE, Josee. 2010. "R&D as a determinant of innovation in manufacturing". **Sciencedirect**. Disponible: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497209000728>

ROSENBUSCH, Nina. 2009. "Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs". **Journal of Business Venturing**. Vol 26.

SAAVEDRA, María. 2012. "Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana". **Pensamiento & Gestión**. Vol. 2012 No. 33, p.p. 105-106.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 34, Especial N° 18, 2018

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve