

Estrategias innovadoras utilizadas por las pymes industriales de la Comuna 14 de Medellín, 2013

Innovative strategies used by industrial SMEs in District 14 in Medellín in 2013

Estratégias inovadoras usadas pelas PMEs industriais da Comuna 14 de Medellín, 2013

Juan Esteban Vahos Correa

Máster en Mercadeo y Ventas, estudiante de la Maestría en Administración de Organizaciones en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. Administrador de Empresas. Docente tiempo completo Universidad Cooperativa de Colombia
JuanEstebanVahos@gmail.com

Henry Hurtado Bolaños

Magíster en Ciencias de la Organización, Especialista en Administración de Salud, Administrador de Empresas, profesor tiempo completo, Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Henry.hurtado@unad.edu.co

Fecha de recepción: 15 de abril de 2013

Fecha de aceptación: 21 de Mayo de 2013

Resumen

El mundo globalizado necesita empresas con altos grados de innovación que generen valor agregado, en términos de potencial exportador las pymes colombianas deben buscar un factor diferenciador que las haga más competitivas y generar crecimiento, no solo para estas empresas sino para el país. ¿Cómo hacer que las pymes aumenten el valor de sus productos y servicios? ¿Cómo incorporar valor-conocimiento a la totalidad de la organización? Se intenta en este artículo introducir algunos conceptos útiles para comprender mejor la compleja realidad de los pequeños y medianos negocios en el mercado de hoy.

Palabras clave

Pymes, estrategia, innovación, industria, conocimiento.

Abstract

The globalized world is in need of highly innovative companies that generate an added value. When it comes to the potential for exportation, Colombian SMEs should seek a differentiating factor that increases competitiveness and generates growth not only for these kinds of companies, but also for this country. How can SMEs bring about an increase in the value of their goods and services? How can value-knowledge be incorporated throughout an organization? This article is an attempt to introduce some useful concepts aiming at providing a better understanding of the complex reality of small and medium-sized businesses in today's market.

Keywords

SMEs, strategy, innovation, industry, knowledge.

Resumo

O mundo globalizado exige que as empresas com altos níveis de inovação que geram valor agregado, em termos de potencial exportador as PMEs colombianas devem procurar um fator diferenciador que as torne mais competitivas e gerar crescimento, não só para essas empresas, mas também para o país. Como fazer com que as PMEs aumentem o valor de seus produtos e serviços? Como incorporar o valor do conhecimento por toda a organização? Esse artigo pretende introduzir alguns conceitos úteis para entender melhor a complexa realidade das pequenas e médias empresas no mercado atual.

Palabras clave

PMEs, estrategia, innovación, industria, conocimiento.

Con los tratados de libre comercio que ha concretado Colombia, como la aprobación del TLC por parte del Congreso de Estados Unidos y tratados comerciales en vigor o por oficializarse, el país abre la puerta a una mayor variedad de ofertas al mercado de consumidores.

En ese sentido, las empresas colombianas podrán experimentar sus productos y servicios en nuevos ámbitos, midiéndose frente a frente a nuevos competidores en diferentes partes del mundo.

Las ventajas a cosechar serán para las pymes de avanzada: las empresas innovadoras, las que aprovechan mejor sus ventajas propias. Son aquellas que se empeñan en identificar las necesidades de nuevos clientes y consumidores, se diferencian por su responsabilidad social y ambiental, y logran insertarse en cadenas de suministro globales.

En este contexto cabe hacernos la siguiente pregunta, ¿Están las pequeñas y medianas empresas (pymes) industriales del país conscientes de cómo la innovación contribuye a su capacidad de competir en los mercados internacionales? ¿Cuáles experiencias empresariales son aleccionadoras y cómo se lograron?

Introducción

La palabra innovación hace referencia a la novedad y el valor agregado que se genera al interior de las empresas, si bien, su forma más pura es la creación de productos o servicios que no existen en el mercado, las empresas han encontrado diferentes maneras de innovar en sus procesos, sus canales de distribución y en general en la manera de hacer las cosas, para generar valores agregados.

Para que el valor agregado que producen las empresas sea realmente innovador, debe ser percibido como tal por el consumidor final, quien es el que realiza la compra y determina el valor a recibir.

Dentro de este contexto, el mundo globalizado necesita empresas con altos grados de innovación que generen valor agregado para el mercado, los clientes y los proveedores. En términos de potencial exportador, las pymes colombianas deben buscar un factor diferenciador que las haga más competitivas y generar crecimiento no sólo para ellas sino para el país. La realidad de este mundo globalizado en el que los consumidores buscan mayor grado de satisfacción, incide en la producción de las empresas de forma tal que buscan constante innovación para generar mayor valor agregado y competitividad, la cual ya no se relaciona solamente con la relación precio-producto sino con las ventajas que el producto dé al consumidor frente a sus competidores.

Las pymes poseen ventajas competitivas importantes: su tamaño les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en cadenas productivas; también como proveedores eficientes de bienes intermedios o finales y de servicios en esquemas de subcontratación nacionales o internacionales, que alimentan el surgimiento de empresas nacionales más grandes (Zuleta, 1999).

De otro lado, también presentan desventajas: son vulnerables a los ciclos recesivos y a la desaceleración de la economía; en los mercados globales no han demostrado mucha capacidad de inserción al competir con precios, debido, en parte, a que la mayoría de sus productos son “comodities”.

La economía mundial y los mercados se están transformando aceleradamente en economías y mercados en los que se reconoce el conocimiento como mercancía, pero también como recurso esencial que puede a su vez producirse y acumularse: conocimiento en variadas formas, incorporado en bienes y servicios con valores añadidos o en los procesos de producción, en el mercadeo y la comercialización de esos bienes y servicios; conocimiento que poseen científicos y técnicos, expertos, profesionales; o el saber tácito o empírico de los no profesionales y los no educados (Castellanos, 2003).

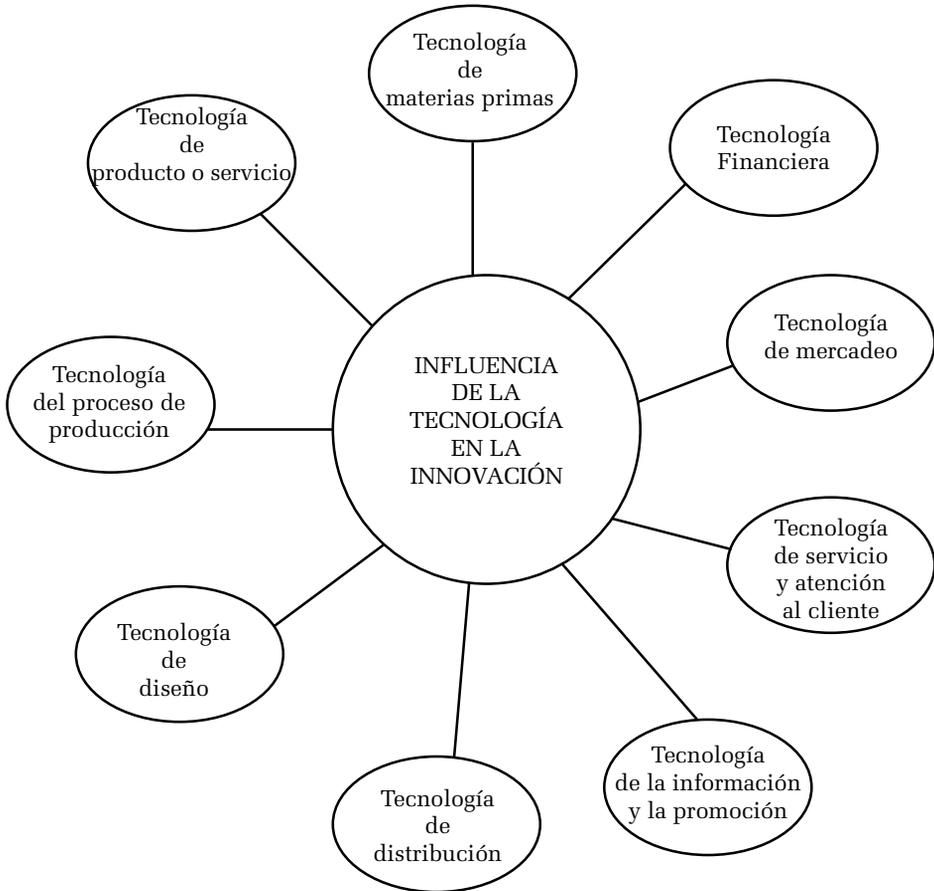
Ese conocimiento debe ser expuesto, explícito, creado, recreado, incorporado, asimilado a través de procesos que tienen que ver con la innovación, para convertirse en nuevo conocimiento y tecnología útil a la solución de los problemas humanos y técnicos y a la construcción del futuro de las sociedades, comunidades y empresas.

La tecnología es un elemento facilitador e intérprete de oportunidades e impactos en todos los aspectos competitivos de la empresa moderna. Su influjo se expresa en términos de su omnipresencia de la empresa como fruto del conocimiento científico o empírico acumulado por otros o por la propia empresa, incorporado en máquinas, sistemas o productos y procesos, o aprendido y desarrollado por personas (Ver Figura 1).

Hoy se acepta que la innovación es la transformación del conocimiento en nuevos productos, procesos y servicios y que va más allá de la ciencia y la tecnología: involucra la exploración y la satisfacción de las necesidades de los clientes o usuarios. De aquí que las mejoras en mercadeo, distribución y servicios son innovaciones tan importantes como aquellas que se generan en los laboratorios. Algunas de las innovaciones más importantes hoy están ocurriendo en las ventas y en la distribución

Una revisión realizada por Boyett y Boyett (1999) repasa las propuestas de por lo menos 79 gurús de la administración en Estados Unidos sobre seis temas de actualidad para la

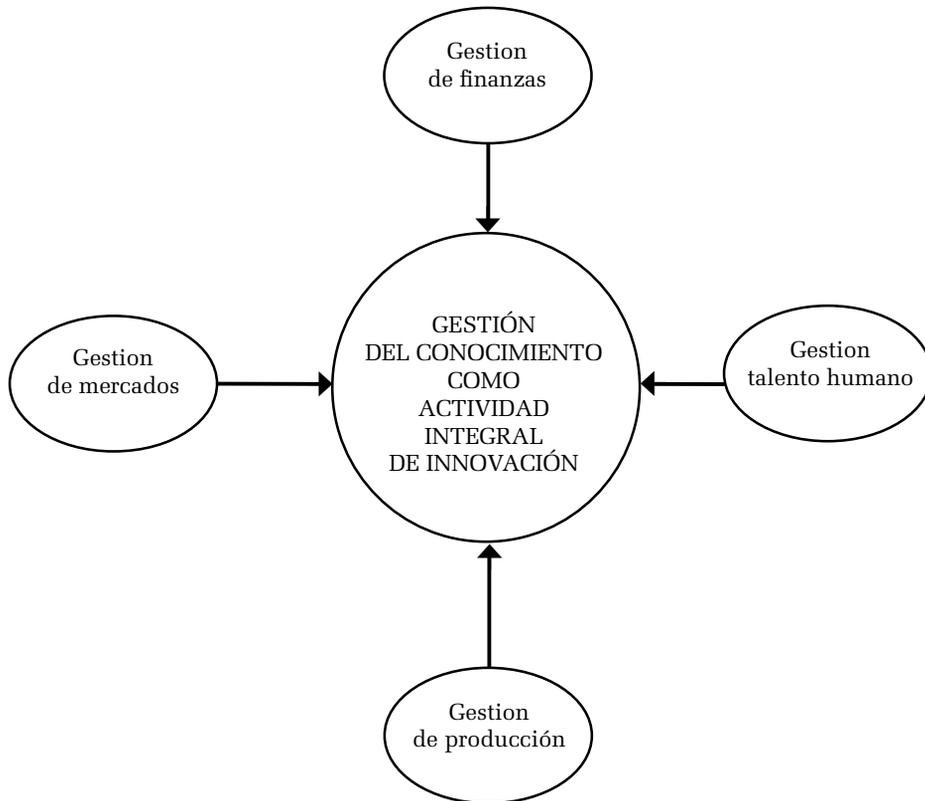
Figura 1 Influencia de la tecnología en la innovación



Fuente: Autor

gerencia de una empresa moderna. Estos temas son: el liderazgo, la gestión del cambio, el aprendizaje continuo, la organización de alto rendimiento, el mercado y la dirección y la motivación de los recursos humanos. Como todas las habilidades y destrezas, aprendizajes y desaprendizajes que se requieren, según los gurús, para dirigir una empresa constituyen las llamadas tecnologías soft, tecnologías blandas que aparecen como lo más destacado e importante de aprender y practicar. (Ver Figura 2)

Estos autores ponen particular énfasis en el uso de la tecnología disponible más que en la producción de la misma vía I+D, porque estiman que existe una brecha significativa en la mayoría de las industrias del primer mundo entre la tecnología relevante disponible y la que hoy se aplica al diseño de producto, a aplicaciones para el cliente usuario final y a mejoras internas de productividad de la empresa.

Figura 2. Gestión del conocimiento como actividad integradora

Fuente: Autor

1. Metodología

Es una investigación descriptiva, cuantitativa, no experimental, longitudinal, que trabaja con una población de 20 pymes industriales ubicadas en el sector de la Comuna 14 de Medellín (zona suroriental), se trabajó con un nivel de confianza de 95%, margen de error de 5%, valores probabilísticos de p y q de 50% cada uno, se utilizó como sistema de muestreo el aleatorio simple, recopilado a través de fuentes primarias como encuestas elaborados con la metodología Likert, o también denominada método de evaluaciones sumarias, los datos se procesaron en EXCEL, y el estudio se realizó en el primer semestre de 2013. (Ver Cuadros 1 y 2)

Cuadro 1. Encuestas para pymes industriales comuna 14 (zona suroriental) de Medellín, 2013

Proposiciones	T.A	A	I	D	T.D
1 Los empresarios pymes cuentan con educación superior y posgrados.					
2 Los empresarios pymes se preocupan por la adquisición de conocimientos tecnológicos y el autotrendizaje.					
3 La infraestructura en I+D en las pymes son poco desarrollada.					
4 Las pymes por sus características de informalidad impiden la innovación.					
5 Los empresarios efectúan constantemente inversiones en educación y capacitación del personal.					
6 Las pymes toman cuenta la opinión de clientes para el diseño de nuevos productos.					
7 Los empresarios incorporan tecnologías para el desarrollo propio de productos, procesos y equipos.					
8 La mayor parte de las ventas de las pymes son nacionales.					
9 Muestran fuentes propias de financiamiento sin acceso a bancos y programas gubernamentales.					
10 El tratamiento personalizado con los clientes suministra estímulos a la innovación.					

T.A= Totalmente de acuerdo
A= Acuerdo en algunos aspectos
I= Indeciso, ni en acuerdo ni en desacuerdo
D= En desacuerdo
T.D= Totalmente en desacuerdo

Cuadro 1. Lista de pymes industriales de la comuna 14 de Medellín. Muestra utilizada

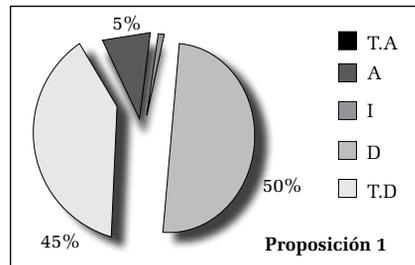
Nombre	Sector	Registro	Ciudad
1 Empresa de Refractarios colombianos s.a.	Industrial	26703	Medellín
2 Roglo sport S.A.S	Industrial	26449	Medellín
3 Dsitriempaques	Industrial	26375	Medellín
4 APL Servicios S.A.S	Industrial	26340	Medellín
5 Inmiel S.A	Industrial	26224	Medellín
6 Moda Herrajes S.A.S	Industrial	26147	Medellín
7 Indulity CIA S.A.S	Industrial	26102	Medellín
8 Lyliplast	Industrial	26066	Medellín
9 Indulity CIA S.A.S	Industrial	26033	Medellín
10 Colpack	Industrial	26006	Medellín
11 Ban Trans S.A.S	Industrial	26005	Medellín
12 Accesorios y Sistemas S.A.	Industrial	25720	Medellín
13 Capucol	Industrial	25297	Medellín
14 Bordados y Confecciones Pioner	Industrial	25045	Medellín
15 Repuestos Colombianos S.A.	Industrial	25029	Medellín
16 Mold Plast S.A.S	Industrial	24923	Medellín
17 Industria Metaleléctrica M.T.G.S.A.	Industrial	24589	Medellín
18 Cl Uniroca S.A.	Industrial	24421	Medellín
19 Todo Limpio Lavandería S.a.	Industrial	24255	Medellín
20 Metalandes S.A.S	Industrial	24081	Medellín

2.Resultados

Proposición 1. “Los empresarios pymes cuentan con educación superior y posgrados”

Proposición 1

		%	% Acumulado
T.A.	0	0%	0%
A	1	5%	5%
I	0	0%	5%
D	10	50%	55%
T.D	9	45%	100%
Total casos	20	100%	

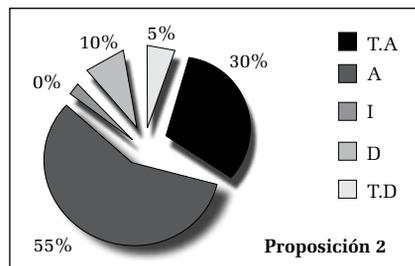


Los empresarios pymes, por su condición de informalidad y en su gran mayoría son emprendedores naturales, no cuentan con estudios académicos avanzados.

Proposición 2 “Los empresarios pymes se preocupan por la adquisición de conocimientos tecnológicos y el autoaprendizaje”.

Proposición 2

		%	% Acumulado
T.A.	6	30%	30%
A	11	55%	85%
I	0	0%	85%
D	2	10%	95%
T.D	1	5%	100%
Total casos	20	100%	

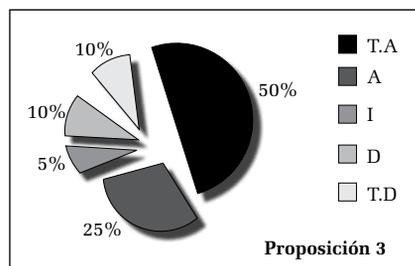


Los empresarios pymes si bien es cierto no cuentan con altos estudios académicos, reconocen la importancia de adquirir conocimientos técnicos y tecnológicos como estrategia para ser cada vez más competitivos.

Proposición 3. “La infraestructura en I+D en las pymes es poco desarrollada”

Proposición 3

		%	% Acumulado
T.A.	10	50%	50%
A	5	25%	75%
I	1	5%	80%
D	2	10%	90%
T.D	2	10%	100%
Total casos	20	100%	

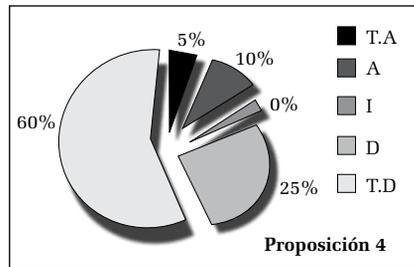


Las empresas pymes por sus limitaciones económicas en la gran mayoría de los casos, no disponen de infraestructura en investigación y desarrollo, lo que las coloca en una posición desventajosa frente a las grandes empresas.

Proposición 4. “Las características de informalidad de las pymes impiden su innovación”

Proposición 4

		%	% Acumulado
T.A.	1	5%	5%
A	2	10%	15%
I	0	0%	15%
D	5	25%	40%
T.D	12	60%	100%
Total casos	20	100%	

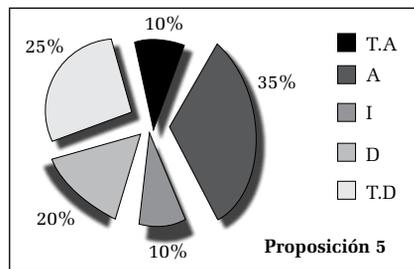


Es un hecho que en las pymes la condición de informalidad es un factor común en la gran mayoría de ellas, pero esa condición no ha sido ninguna limitante para ser cada vez más innovadoras, la creatividad y la innovación constantes han sido sus grandes fortalezas.

Proposición 5. “Los empresarios efectúan constantemente inversiones en educación y capacitación del personal”.

Proposición 5

		%	% Acumulado
T.A.	2	10%	10%
A	7	35%	45%
I	2	10%	55%
D	4	20%	75%
T.D	5	25%	100%
Total casos	20	100%	

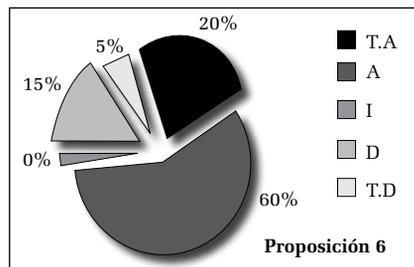


Los empresarios pymes, si bien reconocen la importancia de la formación y la capacitación para sus labores, no todos invierten capital suficiente para la capacitación de su personal, en muchos casos solo invierten en capacitación a sus directivos.

Proposición 6. “Las pymes toman en cuenta la opinión de los clientes para el diseño de nuevos productos”.

Proposición 6

		%	% Acumulado
T.A.	4	20%	20%
A	12	60%	80%
I	0	0%	80%
D	3	15%	95%
T.D	1	5%	100%
Total casos	20	100%	

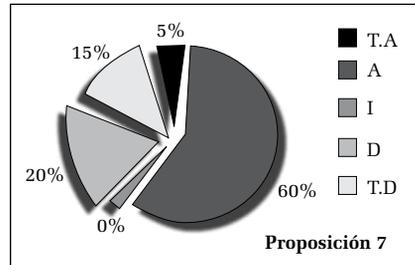


Los empresarios pymes reconocen la importancia de tener muy en cuenta las opiniones de sus clientes al momento de diseñar sus nuevos productos, lo consideran determinante para la aceptación del producto en el mercado y para el éxito empresarial.

Proposición 7. “Los empresarios incorporan tecnologías para el desarrollo propio de productos, procesos y equipos”.

Proposición 7

		%	% Acumulado
T.A.	1	5%	5%
A	12	60%	65%
I	0	0%	65%
D	4	20%	85%
T.D	3	15%	100%
Total casos	20	100%	

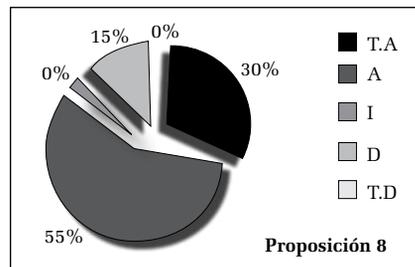


La tecnología, en cierta forma, es el mejor indicador para medir el desarrollo de las empresas, en ese sentido los empresarios pymes entienden la importancia de invertir en nuevas tecnologías que les permita ser más competitivos, obviamente, en la medida de sus limitadas posibilidades económicas.

Proposición 8. “La mayor parte de las ventas de las pymes son nacionales”

Proposición 8

		%	% Acumulado
T.A.	6	30%	30%
A	11	55%	85%
I	0	0%	85%
D	3	15%	100%
T.D	0	0%	100%
Total casos	20	100%	

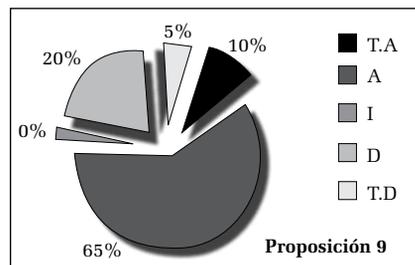


El principal mercado de las pymes es el mercado doméstico, son muy pocas las que pueden exportar sus productos por limitaciones de tipo económico, conocimiento, experiencia y apoyo estatal.

Proposición 9. “Muestran fuentes propias de financiamiento sin acceso a bancos ni a programas gubernamentales”.

Proposición 9

		%	% Acumulado
T.A.	2	10%	30%
A	13	65%	85%
I	0	0%	85%
D	4	15%	100%
T.D	1	0%	100%
Total casos	20	100%	

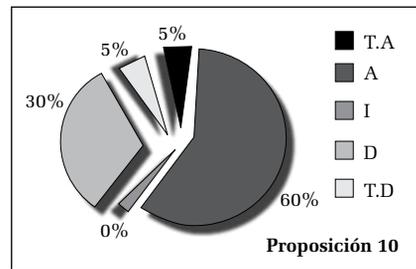


La gran mayoría de las empresas pymes financian sus activos con recursos propios, dada su condición de pequeñas empresas, informalidad, respaldo económico, entre otras; no disponen de muchas posibilidades de adquirir créditos en el sistema bancario, lo que les impide tener altos niveles de apalancamiento financiero.

Proposición 10. “El tratamiento personalizado con los clientes suministra estímulos a la innovación”.

Proposición 10

		%	% Acumulado
T.A.	1	5%	5%
A	12	60%	65%
I	0	0%	65%
D	6	30%	95%
T.D	1	5%	100%
Total casos	20	100%	



Considerando que la satisfacción del cliente es la razón fundamental de toda empresa, los empresarios pymes dan mucha importancia a mantener un contacto muy personalizado con sus clientes para verificar el nivel de satisfacción de ellos y como fuente primaria de información generadora de nuevas ideas dentro del proceso de innovación.

3. Discusión

Partiendo del contexto que el mundo globalizado necesita empresas con altos grados de innovación que generen valor agregado para el mercado, los clientes y los proveedores, los empresarios de las pymes industriales de la Comuna 14 de Medellín no disponen de altos niveles de estudios académicos que les permitan aplicar sus conocimientos a sus negocios, para hacerlos más innovadores y productivos, aunque también está demostrado que la alta formación académica no es ninguna garantía para el éxito empresarial.

La economía mundial y los mercados se están transformando aceleradamente en economías y mercados en los que se reconoce el conocimiento como mercancía, pero también como recurso esencial que puede a su vez producirse y acumularse. Los empresarios pymes son conscientes de la importancia de este conocimiento e implementan de manera constante la capacitación de ellos y de sus empleados como estrategias de valor agregado para sus empresas y poder tener así participación en un mercado cada vez más competitivo.

La innovación es una característica fundamental en todas las empresas y especialmente en las pymes que aspiran aumentar su participación en el mercado, según el resultado de las pymes encuestadas la innovación es algo propio del emprendedor, del empresario, más allá de su formación académica, de su formalidad y de los mismos recursos de que disponga.

En este mundo globalizado, en el que los consumidores buscan mayor grado de satisfacción de los productos y servicios que adquieren, la opinión de los clientes es fundamental en el proceso de diseño de nuevos productos donde manifiestan sus necesidades, deseos y expectativas, y las empresas pymes son muy conscientes de este aspecto y por ello consideran de vital importancia tener en cuenta las opiniones de sus clientes en el momento de la innovación, creación y diseño de nuevos productos para que garanticen una aceptación en el mercado de acuerdo con las exigencias del consumidor.

La tecnología es un elemento facilitador e intérprete de oportunidades e impactos en todos los aspectos competitivos de la empresa moderna. Su influjo se expresa en términos de su omnipresencia como fruto del conocimiento científico o empírico, acumulado por otros o por la propia empresa. Los empresarios pymes en un 65% de los encuestados manifiestan la importancia de la tecnología en sus negocios para alcanzar mayor competitividad, sin embargo, se observa una evidente limitación de la tecnología en muchas pymes, sobre todo por lo escaso de sus recursos, por eso dicha tecnología no se aplica en todas las áreas funcionales de la empresa, sino, en su gran mayoría, en la parte de producción, las grandes empresas han demostrado que las mayores innovaciones ocurren en las ventas y en la distribución.

La mayoría de la tecnología que aplican las pymes a sus empresas son tecnologías duras y muy poco tecnologías blandas, lo que evidencia las limitaciones en muchas áreas funcionales como mercadeo y ventas, finanzas, talento humano, servicio al cliente.

Considerando que la innovación es la transformación del conocimiento en nuevos productos, procesos y servicios, el factor tecnológico juega papel determinante en este proceso.

Entendido el apalancamiento financiero como elemento amplificador de la rentabilidad de las empresas, las pymes por tener muchas limitaciones para la adquisición de deuda a través de las entidades financieras, sus indicadores de rentabilidad no son tan altos como en las grandes empresas, por el hecho de no poder apalancar sus negocios con dineros de terceros y ponerlos a producir una rentabilidad por encima de su costo.

Referencias bibliográficas

1. Amabile, Teresa. (1999) How to kill Creativity. Harvard Business Review on Breakthrough Thinking.
2. Arango, L.G. (2000). *Innovación y cultura en las organizaciones de la región andina*. En: Innovación y cultura de las organizaciones en tres regiones de Colombia. Corporación Calidad, Febrero, 2000. p. 219-281.
3. Boyett, J.H., Boyett J.T., *Hablan los gurús*. Trad. Betty Trabal. Bogotá, Editorial Norma, 1999. p. xi y ss.
4. Hamel G., (2000) *Liderando la revolución*. Trad. Jorge Cárdenas, ed. Norma S.A., Bogotá.
5. Handscombe, R.S. y Norman, P.A. *Liderazgo estratégico*. Serie McGraw/Hill de Management. Trad, Michel Angstadt. Madrid, McGraw/Hill Interamericana de España, 1993.
6. Handscombe, R.S. y Norman P.A., (1993) *Liderazgo estratégico*. Trad. Michel Angstadt, McGraw-Hill, Madrid.
7. María y Campos M., (1993) *Hacia un desarrollo de las micro y pequeñas industrias compatible con el cuidado del ambiente*. En: Comercio Exterior, Junio, México p 517.

Webgrafías

1. <http://observatorioredesempresariales.wordpress.com/2011/11/07/casos-de-empresas-colombianas-que-usan-la-innovacion-para-promover-la-exportacion/>
2. <http://www.bogota.gov.co/article/en-colombia-300-pymes-se-capacitar%C3%A1n-para-obtener-certificaci%C3%B3n-en-innovaci%C3%B3n>
3. <http://www.portafolio.co/opinion/pymes-avanzada>