



**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
PARA LA COMPETITIVIDAD
CASO SECTOR PANADERO DEL
DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA**

José Gregorio Sierra Llorente - Boris Sandy Romero Mora - Jaider José Genes Díaz



UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA | SHIKI EKIRAJIA
PULEE WAJIIRA

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA LA COMPETITIVIDAD:
Caso sector panadero del departamento de La Guajira

Innovación tecnológica para la competitividad: caso sector panadero del departamento de La Guajira

**José Gregorio Sierra Llorente
Boris Sandy Romero Mora
Jaider José Genes Díaz**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN
INVESTIGADORES DEL FUTURO (INFU)**



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJI/
DE LA GUAJIRA | PULEE WAJIIR/

**Innovación tecnológica para la competitividad:
caso sector panadero del departamento de La Guajira**

© José Gregorio Sierra Llorente
Boris Sandy Romero Mora
Jaider José Genes Díaz

© Universidad de La Guajira
Primera edición, 2019

ISBN: 978-958-5534-31-5

Carlos Arturo Robles Julio

Rector

Hilda María Choles Almazo

Vicerrectora Académica

Víctor Pinedo Guerra

Vicerrector de Investigación y Extensión

Sulmira Patricia Medina

Directora Centro de Investigaciones

Diseño / diagramación

Luz Mery Avendaño

Impresión:

Editorial Gente Nueva

Depósito legal

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Agradecimientos

- De acuerdo al desarrollo de la presente investigación, queremos agradecer ante todo a Dios por darnos la oportunidad de realizar este proyecto investigativo, sabiduría y entendimiento en cada una de las áreas investigadas.
- De igual manera, agradecemos a la Cámara de Comercio de La Guajira, en especial al grupo de ingenieros y director por la información suministrada para este trabajo.
- A nuestra alma mater, la Universidad de La Guajira, por propiciar espacios y recursos para la publicación de este texto práctico, en especial al rector, Carlos Arturo Robles Julio, por su constante interés en el trabajo en beneficio de la academia y la proyección social.
- Al grupo de investigación y compañeros de la Universidad de La Guajira, por su ayuda directa e indirecta durante el desarrollo de la investigación.
- Por último, queremos agradecer a las empresas panaderas del departamento de La Guajira, por su apoyo incondicional en el desarrollo de la investigación dentro de sus compañías, a los directores, gerentes y sobre todo a sus empleados base fundamental en el cumplimiento de los objetivos trazados de acuerdo a sus conocimientos y apoyo en sus diversas áreas del saber.

Contenido

CAPÍTULO I

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

1.1	Definición de la innovación tecnológica	21
-----	---	----

CAPÍTULO II

ELEMENTOS DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

2.	Elementos de la innovación tecnológica	29
2.1.	Capital humano	31
2.2.	Conocimiento	31
2.3.	Espíritu empresarial	32
2.4.	Cooperación	33
2.5.	Cultura innovadora	34

CAPÍTULO III

CAPACIDADES TECNOLÓGICAS

3.	Capacidades tecnológicas	43
3.1	Capacidad tecnológica de producción	45
3.2.	Capacidad tecnológica de inversión	46
3.3.	Capacidad tecnológica de innovación	47

CAPÍTULO IV

TIPOS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

4.	Tipos de innovación tecnológica	55
4.1.	De producto	56
4.2.	De proceso	57
4.3.	De mercadotecnia	58
4.4.	Organizacional	59

CAPÍTULO V
COMPETITIVIDAD

5. Competitividad	67
-----------------------------	----

CAPÍTULO VI
FACTORES DE COMPETITIVIDAD

6. Factores de competitividad.	75
6.1. Infraestructura	77
6.2. Ambiente tecnológico	78
6.3. Recurso humano	79
6.4. Recursos técnicos.	80
6.5. Recursos financieros	81

CAPÍTULO VII
DIMENSIONES DE COMPETITIVIDAD

7. Dimensiones de competitividad	89
7.1. Conocimiento del cliente.	90
7.2. Comunicación	91
7.3. Competencia	92
7.4. Responsabilidad	93
7.5. Calidad.	94

CAPÍTULO VIII
PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL PARA FORTALECER LA INNOVACIÓN
TECNOLÓGICA PARA LA COMPETITIVIDAD EN EL CONTEXTO PANADERO

8. La propuesta	103
8.1. Introducción	104
8.2. Justificación	104
8.3. Diagnóstico.	105
8.4. Objetivo general	106
8.5. Metas estratégicas	107
Bibliografía.	115
Autores.	125

Lista de gráficas

Gráfica N° 1.	El nivel educativo de los empleados de las empresas panaderas en Colombia.	24
Gráfica N° 2.	Empresas del contexto panadero en Colombia por ciudades.	25
Gráfica N° 3.	Empresas panaderas en La Guajira	26
Gráfica N° 4.	Indicadores de competitividad de las empresas panaderas en La Guajira.	70

Lista de tablas

Tabla N° 1:	Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión “Elementos de la innovación tecnológica”	35
Tabla N° 2:	Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión “Capacidades tecnológicas”	49
Tabla N° 3:	Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión “Tipos de innovación tecnológica”	61
Tabla N° 4:	Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión “Factores de competitividad”	82
Tabla N° 5:	Distribución de frecuencia de los indicadores de “Dimensión de competitividad”	95

Lista de cuadros

Cuadro N° 1.	Elementos para innovación tecnológica alcanzar el objetivo de la actividad I.	108
Cuadro N° 2.	Capacidades tecnológicas para alcanzar el objetivo de la actividad II.	109
Cuadro N° 3.	Tipos de innovación tecnológica para alcanzar el objetivo de la actividad III.	110
Cuadro N° 4.	Factores de competitividad para alcanzar el objetivo de la actividad IV.	111
Cuadro N° 5.	Diseñar un plan de las dimensiones de competitividad para alcanzar el objetivo de la actividad V.	112

Presentación

Este trabajo tiene la finalidad de ser una guía para el mejoramiento en la innovación tecnológica y la competitividad, considerados como factores básicos del desarrollo de las pymes, como es el caso del sector panadero, uno de los pilares fundamentales de la economía en los países que generan desarrollo empresarial. Cada día las empresas se preocupan por buscar la mejor estrategia innovadora y competitiva, con el fin de garantizar el éxito y la perduración de sus productos y servicios para un mercado cada vez más exigente, si a esto le sumamos el alto índice de competitividad tecnológica reflejado en empresas con una propuesta sólida y un modelo de negocio con enfoque global dentro del entorno panadero.

Se revisan aquí conceptos de innovación tecnológica y competitiva en el contexto panadero, factores diferenciadores y niveles de productividad, en las empresas panaderas del departamento de La Guajira. En la actualidad, las empresas panaderas no desarrollan en su totalidad la innovación tecnológica ni su capacidad de competitividad, pues muchas de ellas desconocen y no saben cómo desenvolver estrategias innovadoras para mejorar las competencias empresariales con éxito, teniendo en cuenta que estos factores generan oportunidades reales para el entorno empresarial del panadero.

Sin embargo para algunas empresas panaderas del departamento de La Guajira, especialmente aquellas de características especiales, la innovación tecnológica y la competitividad son sinónimos de complejidad, frente a lo cual hay un desconocimiento generalizado dada la falta de compromiso de parte de algunos empresarios y dueños de panaderías, tendiéndose a pensar que esta es exclusiva de las grandes empresas. Estos factores podrían hacer que los empresarios desarrollen nuevos métodos de trabajo en pos de la generación de empresas panaderas exitosas dentro del mercado. Con esta investigación se busca generar compromisos con el gremio de los panaderos del departamento y personas pertenecientes a este mercado, que presenten

en el futuro nuevas formas de apropiación de nuestro contexto social, político, económico y cultural. A través de este proyecto de investigación, se espera fomentar la apropiación de estrategias en la vinculación de la innovación tecnológica y competitividad del contexto panadero.

Por medio de esta investigación, se busca que garantice el mejoramiento de los procesos productivos y la subsecuente comercialización del pan en los mercados locales, nacionales y extranjeros.

Prólogo

Con este libro de innovación tecnológica para la competitividad del contexto panadero, los autores pretendemos, de manera sencilla y clara, dar a conocer los procesos innovadores y competitivos de los panaderos guajiros, teniendo claro que la innovación tecnológica para la competitividad, resulta fundamental para el desarrollo empresarial de las panaderías, por ello la necesidad de estar siempre a la vanguardia con los productos, procesos y tecnologías de las empresas, para hacer frente a la competencia, siempre en procura de la competitividad y productividad dentro del mercado panadero.

Es por tal motivo que se realiza esta investigación con las empresas panaderas del departamento de La Guajira, donde sus conclusiones adoptadas por las organizaciones como estrategia para obtener ventajas competitivas en el mercado local, nacional y la apertura internacional, ventajas generadas por la innovación tecnológica y la competitividad, y que se complementan con el uso de la tecnología en los procesos productivos y mejoramientos de actividades comerciales de las empresas panaderas, logrando el aumento de la productividad, competencia y desarrollo empresarial en los precios, distribución, variedades y promoción; según el mercado al que se dirijan, todos estos aspectos deben ser trabajados en conjunto para asegurar el éxito de la comercialización panadera, con las técnicas de mercadotecnia que vinculen de manera efectiva a sus clientes y creen productos que satisfagan las necesidades del consumidor final.

No cabe duda de que la innovación tecnológica y la competitividad de las empresas panaderas hacen hoy día frente a un medio cada vez más competitivo, exigente y global, que afecta a todos los empresarios. No importa que estas sean grandes o pequeñas, industriales o de servicios. Si pretendemos que las empresas panaderas sean más competitivas en cuanto a la creación de empleo y obtención de capital, es necesario su compromiso con la innovación tecnológica para la competitividad, estos en el contexto panadero del departamento de La Guajira.

En tal sentido, el presente libro supone un esfuerzo más en aras del mejoramiento continuo del sector panadero, para facilitar la comprensión de aquellos factores críticos en el proceso de innovación tecnológica para la competitividad, facilitando las claves para su adaptación en dichas empresas, que pretenden de esta forma contribuir a la utilización de las nuevas tecnologías, herramientas y estrategias comerciales para su mejoramiento productivo y competitivo.

Esta publicación forma parte de la colección de documentos del campo de investigación sobre la innovación tecnológica y competitividad, con la que se ha querido recopilar y analizar de forma estructural aquellos factores críticos en el proceso innovador y competitivo de las empresas panaderas, presentando las fuentes de información relevantes para que los empresarios que pueden analizar estos temas, como la vía para el mejoramiento administrativo y productivo del sector panadero del departamento de La Guajira, en su camino a una mejor calidad empresarial en la comercialización del pan.

José Gregorio, Boris Sandy y Jaider José.

Introducción

Desde hace un tiempo las pequeñas empresas del sector panadero, han entrado en un entorno más exigente al competir con grandes compañías más avanzadas en los procesos de innovación tecnológica y competitividad, lo que ha generado una notable diferencia comercial, en la variedad de productos y servicios.

La innovación tecnológica y la competitividad han sido, desde comienzo del siglo XXI, una forma de generar nuevos conocimientos y estrategias comerciales dentro de las empresas productoras del pan, son el centro de atención para los mercados internacionales y nacionales, enfocado en el mundo empresarial, al generar nuevas expectativas lucrativas y productivas, como clave para el incremento de productos y el mejoramiento continuo de los procesos administrativos y empresariales.

La innovación tecnológica se ha convertido en una importante variable empresarial para la competitividad, lo cual se adapta a las necesidades del mercado y a los cambios del entorno, en los que genera, a través de una estrategia agresiva de innovación actividad determinante para la obtención de importantes ventajas y estrategias competitivas en el sector panadero.

Debemos tener en cuenta las nuevas tendencias empresariales en innovar y competir, que ha traído consigo no solo crecimiento como empresa y las variedades de los productos y servicios ofrecidos, con la adaptación hacia nuevas formas de formalizar ante el entorno evolutivo constante de la innovación tecnológica para la competitividad del sector panadero.

En los países europeos, la innovación es uno de los principales factores que generan la competitividad de las empresas panaderas. De hecho, en algunas empresas del sector, la innovación tecnológica se ha convertido en un factor imprescindible de supervivencia dentro del mercado panadero. En la actualidad existen algunas empresas del viejo continente en especial aquellas de menor tamaño, para las cuales, la innovación tecnológica es

sinónimo de complejidad y desconocimiento, algo que se creía exclusivos de las grandes empresas panaderas.

En Colombia, las empresas del sector panadero; han evolucionado en la prestación de sus servicios y variedad de productos llevando consigo unas nuevas estrategias comerciales de adaptación a las nuevas exigencias del mercado cambiante y competitivo esto mediante la transformación de sus estructuras administrativas, desde estrategias innovadoras y competitivas para ganar aceptación dentro de la sociedad, logrando los objetivos estratégicos establecidos dentro de cada empresa.

A partir del análisis sobre la situación actual en el mercado en general en Europa y América, nos enfocamos en un departamento de Colombia, en el que se presenta poca expectativa de innovación tecnológica para la competitividad del contexto panadero, hemos realizado un proyecto de investigación dirigido a las empresas del sector panadero, en especial en el departamento de La Guajira, con el fin de definir los conceptos fundamentales relativos a la innovación tecnológica para la competitividad empresarial y productiva del pan.

Es muy importante indicar que el departamento de La Guajira servirá aquí como punto de referencia para el proyecto de innovación tecnológica para la competitividad del contexto panadero en otros departamentos o países, donde se va a realizar el estudio y va a servir como base fundamental en otras regiones o países de la región.

Las empresas panaderas del departamento de La Guajira ven la innovación tecnológica y la competitividad como procesos no adecuados a sus necesidades mientras otros pocos lo analizan como un componente apropiado para sus diversas políticas de competitividad a nivel empresarial. La innovación tecnológica en las empresas panaderas puede analizarse en diversas áreas de la competitividad, proporcionando alternativas de mejoramiento en cada uno de los procesos administrativos y productivos.

En este sentido, la innovación tecnológica utilizada para la competitividad en las empresas panaderas se nutre de características innovadoras para el mejoramiento del entorno panadero, no solo desde estrategias comerciales que permiten estabilidad dentro del mercado económico, sino para apoyar las pequeñas empresas, cuya reducida capacidad financiera y escaso personal calificado para ejercer el proceso innovador y competidor,

no se encuentra en el nivel exigido por el mercado (situación que va en detrimento de su sostenibilidad y mejoramiento empresarial).

Dentro del desarrollo de la investigación realizada, presentaremos varios capítulos en los que se identificará elementos de la innovación, las competencias tecnológicas, los tipos de innovación tecnológica, factores competitivos y dimensiones en el contexto panadero, con miras proponer un Plan Estratégico Integral para fortalecer la innovación tecnológica y la competitividad.

A partir del análisis de los resultados y la discusión alrededor de los mismos se presentaran los datos estadístico que nos permitan generar estrategias alternativas para el mejoramiento hasta la elaboración de un plan estratégico.

CAPÍTULO I

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA



Las empresas panaderas deben tener en cuenta que la innovación tecnológica va de la mano de las nuevas estrategias comerciales y productivas, esto para satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores. Por tal razón, resulta fundamental que las compañías se actualicen cada cierto tiempo en sus procesos innovadores, con el objetivo que se presente al mercado con nuevos elementos o, en su defecto, mejorar los ya existentes, implementara estrategias de comercialización del producto o servicio en cada uno de sus procesos para su mejora continua.

El propósito del presente capítulo, es analizar la innovación tecnológica como factor clave en el desarrollo empresarial. El sustento teórico estuvo respaldado en autores como Robles (2010), Chacín (2015), Hidalgo (2013), Perego (2014), entre otros. La metodología utilizada en el desarrollo del marco conceptual fue de carácter descriptivo y de diseño no experimental, acorde a los conceptos y apreciaciones de los miembros que conforman la organización y una toma de decisiones a nivel empresarial para el manejo y uso de las nuevas formas de administrar en la comercialización de sus productos panaderos.

1.1 Definición de la innovación tecnológica

Para Robles y Vichez (2010), la innovación tecnológica resulta un concepto de importancia capital para todas aquellas organizaciones con visión pertinente a renovar constantemente sus productos y servicios, de manera que puedan adaptarse a las exigencias del mercado competitivo donde cada día el cliente es más exigente, de acuerdo al mundo cambiante que se genera según las necesidades de cada uno de ellos (Chacín, 2015).

De igual manera, la puesta en marcha de la innovación tecnológica genera nuevos métodos de trabajo tendientes al éxito empresarial; por lo tanto, conviene su optimización en tanto sea competitivas y exitosas dentro del mercado.

Considerando el enfoque de los autores mencionados anteriormente, se plantean las funciones, herramientas y elementos que conformaran el espacio de innovación tecnológica, potencia motriz que promueve la organización hacia metas alcanzables a largo y corto plazo dentro del mercado competitivo.

Hidalgo y Pavón (2013) afirman que la innovación tecnológica como la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado generará nuevas estrategias comerciales a partir de la tendencia de recursos, tanto humanos como técnicos y económicos, para la creación de conocimientos e ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos de servicios o mejorar los existentes para transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización.

En tal sentido, el desarrollo de capacidades al interior de las organizaciones para innovar en tecnología de una manera constante admite acrecentar los niveles de productividad en cada proceso de mejora y entrada al mercado con nuevas formas de generar un producto o servicio competitivo.

La innovación tecnológica es definida por Perego y Miguel (2014) como aquella que se ha ido expandiendo en ambas direcciones, amplitud y profundidad, tanto en sofisticación como en especialización. De este modo, para el desarrollo de innovaciones de procesos y productos, las empresas deben hacer uso de diversas y complementarias fuentes tecnológicas y científicas.

La innovación tecnológica está identificada claramente como unos de los elementos estratégicos fundamentales para la mejora de la competitividad empresarial de todas las empresas que quieren mejorar sus procesos productivos y de competitividad empresarial en todos los entornos del mercado, cada día están más globalizados y competitivos.

Valdivieso (2012) menciona la innovación tecnológica como una estructura incorporada en cada proceso productivo de las empresas que juega un rol importante en la disminución de esas condiciones tecnológicas. La inversión en maquinarias y bienes de equipo inciden en el grado de productividad, en la incorporación de los avances tecnológicos, en la reducción de costos y en el aumento significativo de la productividad, así como la competitividad del mercado.

Por consiguiente Selis (2012) afirma que la innovación tecnológica, es concebida como el resultado de un proceso donde múltiples actores interac-

cionan y producen conocimiento para la acción, lo que implica reconocer las necesidades sociales que están en su base, implica también desplegar estrategias de coordinación interinstitucional, concertación en la actuación de los componentes del ciclo e integración de capacidades dentro del mercado competitivo.

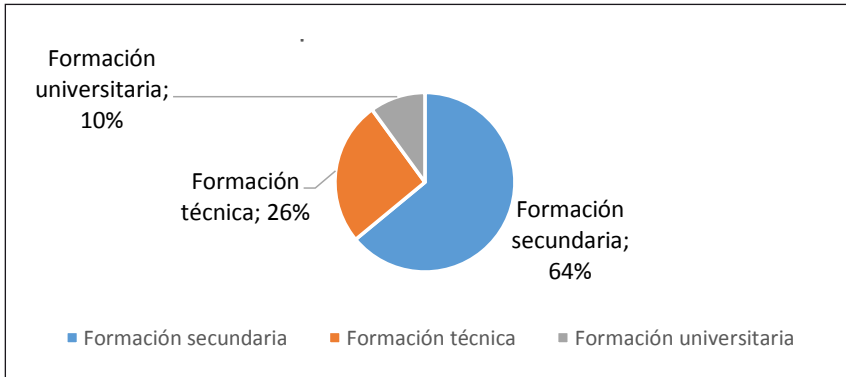
Para el desarrollo de la investigación se toma como factor clave en la innovación tecnológica, los procesos que organizan y dirigen los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos, con base a los elementos, capacidades y tipos que toda empresa deban tener el mejoramiento de cada proceso productivo y administrativo.

La innovación tecnológica para la competitividad constituye un factor importante en la competencia y se relaciona directamente con la capacidad de innovar y comercializar productos o servicios, puesto que en la actualidad se habla de desarrollo científico y tecnológico basados en esta propuesta innovación tecnológica y competitividad implementadas en productos, nuevas máquinas, estrategias y herramientas que permitirán un aumento considerable en la productividad y comercialización, así como la disminución del tiempo de trabajo, la diferenciación en sus variedades de productos y el aumento de la calidad de vida de las personas que trabajan directa e indirectamente dentro de la organización.

Debemos tener en cuenta que este contexto de panaderos, cuenta con procesos artesanales y semi industriales, que a su vez capturan más del 70% del mercado consumidor. Las panaderías de barrio están constituidas por medianas, micro y famiempresas.

El nivel educativo en los establecimientos del sector panificador en Colombia es de 64% en formación secundaria, de 26% en formación técnica y de 10% universitario. En cuanto a la formación del panadero, las cifras demuestran que el 83% es de carácter empírico y tan solo el 17%, de carácter formal (Revista Dinero, 2017). Igualmente, se conoce que la mayoría de panaderías son capacitadas principalmente por el Sena, que desarrolla capacitaciones en innovaciones y por falta de tiempos ellos no responde al llamado de la institución educativa en sus procesos de aprendizajes.

El panadero debe contar con un nivel educativo adecuado a las necesidades del entorno, debido a que se trata de un modelo de negocio de alta competencia en el nivel de calidad y variedad de sus productos y servicios.



Gráfica N° 1. El nivel educativo de los empleados de las empresas panaderas en Colombia.

Fuente: Revista Dinero 2017

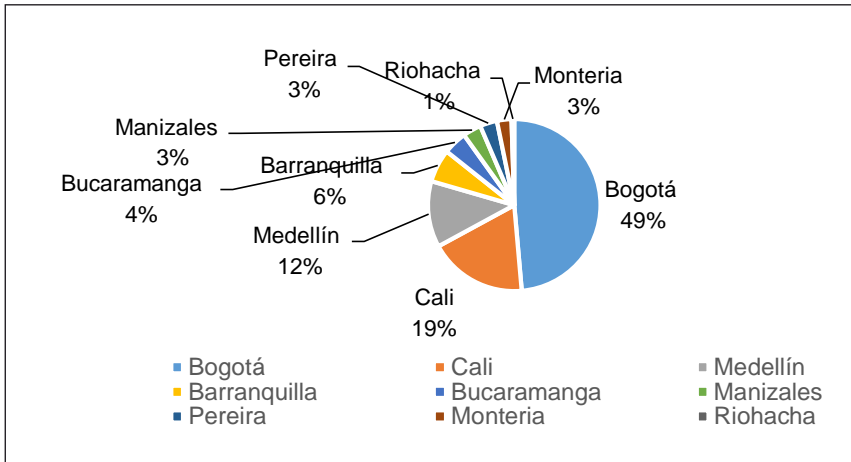
El panadero de profesión se encuentra siempre en constante transformación debido a los cambios producidos en los hábitos de los consumidores y, que más allá de preparación del pan, en sus ventas, exige competencias e ideas innovadoras sobre nuevos sabores, mezclas, conceptos y diseños, entre otros, llevando al personal administrativo y trabajador a prepararse de forma adecuada en la elaboración del pan y sus derivados.

Es muy importante apoyar las iniciativas del sector panadero, ya que este debe contar con competencias técnicas que le capaciten en tareas como la adquisición de las materias primas y la elaboración y horneado de productos básicos de panadería, debido a que su estabilidad dentro del mercado depende de la presentación de estos productos al consumidor final.

Dentro del proceso de innovación tecnológica en las empresas panaderas de Colombia, según la Asociación Nacional de Fabricantes de Pan (ADEPAN, 2017) encontramos en las principales ciudades como Bogotá es la ciudad que más panaderías alberga en el país, con cerca de 7.550 puntos de ventas, seguido de Cali con 2.865, Medellín 1.932, Barranquilla 965, Bucaramanga con 686, Manizales con 534 puntos de ventas, Pereira con 498, Montería 423 y Riohacha con 78 empresas panaderas, según datos registrados en el consumo de pan en Colombia.

El pan más consumido en América Latina es el elaborado por los panaderos, es decir, el tipo artesanal, quienes más lo consumen son los estratos 1, 2 y 3 de la población nacional, por el valor económico que se tiene en ventas, y esto genera una cultura del consumo un producto a bajo cos-

to dentro de dichas comunidades sociales (El pan - Latin American Post, 2017).



Gráfica N° 2. Empresas del contexto panadero en Colombia por ciudades.

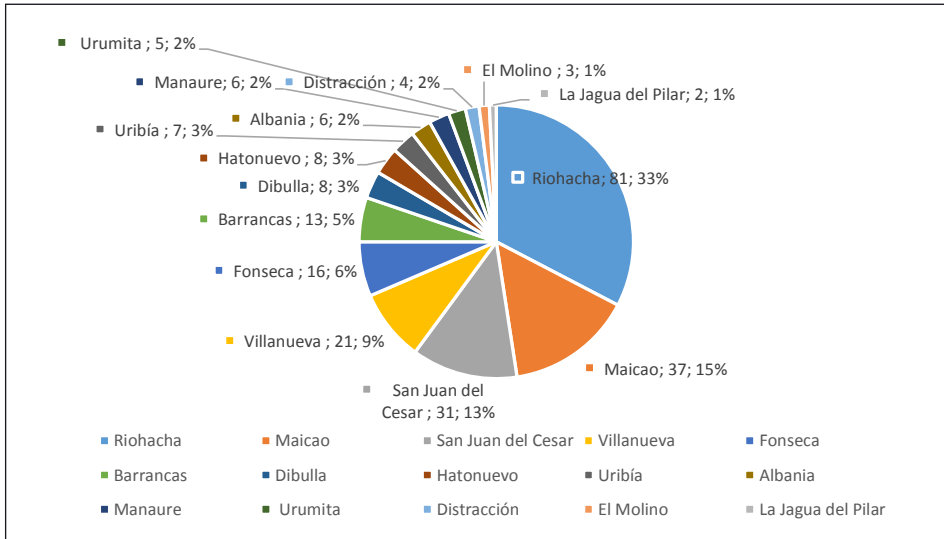
Fuente: Latin American Post (2017).

Podemos analizar que la mayoría de las empresas productoras del pan en Colombia están ubicadas en las ciudades capitales más importante del país. Es importante subrayar que, a pesar de la situación económica que presenta el país, donde los costos de materia primas para negocios como el panaderos va en aumento, las panaderías no se ven tan afectas pues se trata de productos de consumo diario que ofrecen una gran variedad de precios y que resulta bastante rendidores en su preparación, por lo mismo también sirven a menudo como suplemento alimenticio mediante nuevas dinámicas de servicios y producción.

En el caso de La Guajira, el departamento cuenta con 248 empresas del contexto panadero distribuidas de la siguiente manera: Riohacha, 81 empresas, Maicao 37, San Juan del Cesar 31, Villanueva 21, Fonseca 16, Barrancas 13, Dibulla 8, Hatonuevo 8, Uribía 7, Albania 6, Manaure 6, Urumita 5, Distracción 4, El Molino 3 y La Jagua del Pilar 2, según datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Riohacha, actualizadas y registradas en 2017.

En la siguiente gráfica, se analizará el nivel de conocimiento de las empresas panaderas en el tema de innovación tecnológica, con miras a la creación de estrategias para el mercado en el que se desenvuelven esto con

el ánimo de demostrar cómo la innovación de vital importancia para el aumento de la competitividad empresarial en dicho mercado.



Gráfica Nº 3. Empresas panaderas en La Guajira

Fuente: Cámara de Comercio de La Guajira (2017)

El análisis realizado en esta grafica nos demuestra cómo están ubicadas las empresas panaderas del departamento de La Guajira y el número total de empresas presentes en cada municipio. Se concluye de la gráfica que el departamento puede tener como fuente generadora de empleo a estos pequeños empresarios, por lo que es menester identificar y ubicar a las empresas del sector, estratégica mente hablada para la correspondiente orientación en estos temas.

La generación de estrategias comerciales a través de la innovación tecnológica empresarial debe desarrollarse como factor diferenciador donde el producto ofrecido sea de alta calidad, esto es, que el servicio ofrecido por las empresas panaderas del departamento de La Guajira, cuenta con características especiales que les distingan del resto de los competidores nacionales e internacionales.

CAPÍTULO II

ELEMENTOS DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA



Los elementos de la innovación tecnológica como factor organizacional para el logro de ventajas competitivas en la adquisición de nuevas tecnologías para el desarrollo empresarial, productivo y comercial desde un entorno más competitivo del mercado, presentan sin embargo dificultades en sus procesos de vinculación de dichas tecnologías.

En la actualidad, es importante crear nuevas dinámicas en el desarrollo empresarial en cuanto a la implementación de elementos innovadores para las empresas panaderas hallar herramientas para no quedarse en la mera transmisión del conocimiento empresarial y ser punta de lanza en diversas acciones que correspondan en el desarrollo comercial y productivo.

El presente capítulo espera analizar los elementos tecnológicos como factores claves en las ventajas innovadoras y competitivas del contexto panadero. El sustento teórico estuvo respaldado en autores como Pavón (2013), Castellano (2013), Montagut (2014), entre otros. La metodología utilizada en el desarrollo del marco conceptual fue de naturaleza descriptiva, de diseño no experimental. Se logró caracterizar los elementos para la innovación tecnológica en las empresas panaderas y se demostró que las habilidades del capital humano son altamente valoradas por estas empresas en la comercialización de sus productos panaderos.

2. Elementos de la innovación tecnológica

Las empresas de hoy, solo deben pensar en que la innovación tecnológica, es requisito esencial para que cualquier compañía tenga éxito, deben de ir mejorando cada proceso productivo y administrativo dentro del esquema de una organización, ya que son esenciales para continuar los mejoramientos continuos, abriendo paso a la innovación tecnológica, siendo cada día más competitiva dentro del mercado nacional e internacional. De acuerdo a los puntos de vistas de muchos autores, que definen y socializan los elementos que constituyen cada proceso de innovación tecnológica en las diferentes empresas y organizaciones privadas o públicas.

Hidalgo y Pavón (2013), argumenta que los elementos distintivos en la gestión de la innovación tecnológica guardan estrecha relación con la vinculación que mantienen con sus clientes, con sus proveedores, con la competencia y con el entorno en general. Para ello, la empresa no debe estar volcada hacia adentro, sino, todo lo contrario, hacia las interacciones con el exterior, pues ocurre con escasa frecuencia que la invención de un nuevo producto o un nuevo servicio procede de la idea genial de alguien dentro de la empresa, para poder identificar el conjunto de elementos que se consideran necesarios, como son el capital humano, el conocimiento, el espíritu empresarial, la cooperación y la cultura innovadora.

Costa (2006) subraya la importancia de la gestión de innovación tecnológica a través de programas que permitan asimilar y desarrollar tecnología así como incorporarla eficazmente en todos los sectores de la organización, y donde se genere la necesidad de innovación empresarial. Esta gestión debe estar centrada en resolver problemas del presente, satisfaciendo necesidades, mejorando los productos y servicios de acuerdo a los elementos o conceptos utilizados en el desarrollo competitivo de las empresas, para lograr los objetivos con eficiencia dentro del proceso de la innovación tecnológica (Castellano, 2013).

Por su parte Montagut (2014), comenta que los elementos de innovación tecnológica son un conjunto de soluciones que permite realizar actividades para la mejora de los procesos innovadores en todos los sectores que se presenten. La articulación o el trabajo en red desde las diversas responsabilidades y miradas, hace que el establecimiento de una red de trabajo conjunto sea visto como un elemento innovador por excelencia en todos los ámbitos administrativos y poder trabajar de manera transversal.

Fidalgo, Sein, Lerís, y García (2013) relacionan los elementos de la innovación tecnológica con la incorporación a los procesos productivos de todas las empresas del sector público y privado, fuente de captación de experiencia en las barreras que frenan a los innovadores cuando buscar buenas prácticas manufactureras del entorno empresarial se trata de mejorar cada área productiva de acuerdo a las necesidades del mercado.

De acuerdo a los conceptos de estos autores dichos elementos el capital humano, el conocimiento, el espíritu empresarial, la cooperación y la cultura innovadora son fundamentales dentro de la incorporación de los procesos de innovación tecnológica en las empresas pues permiten cambios significativos dentro y fuera de estas.

2.1. Capital humano

Martín, Pérez y Perdomo (2013), afirman que los estudios del capital humano en la innovación tecnológica, cada vez cobran mayor importancia y están encaminados a hacer aún más eficientes los procesos de gestión en la innovación, ya que de esta forma se impulsa el rendimiento y desarrollo de la organización, desde allí establecen metas y objetivos que impulsen el rendimiento empresarial.

Hidalgo y Pavón (2013) mencionan a su vez que el talento humano, como finalidad de cualquier proyecto, se encuentra condicionado por el nivel de calidad del personal que participa en su desarrollo, cada vez se requiera mayores niveles de conocimiento, habilidades y aptitudes, por lo cual resulta crítico desarrollar sistemas enfocados a proporcionar una formación continua de excelencia que permita la actualización necesaria.

Para Ramírez (2013) la generación de innovaciones tecnológicas y la gestión de talento humano para que las horas y tiempos laborales se den acuerdo a las necesidades de las actividades de innovación, resulta un insumo importante para la competitividad de las empresas.

Mejía, Bravo y Montoya (2013) comentan que el talento humano es el conjunto de capacidades y conocimientos, destrezas de los empleados y directivos de la empresa, que debe captar igualmente la dinámica de una organización inteligente en un ambiente competitivo cambiante para los trabajadores, cuyo trabajo conjunto puede en algún momento beneficiar o a perjudicar un proceso de desarrollo empresarial.

En síntesis, se puede decir que el capital humano es clave en los procesos productivos dentro de una empresa del sector público y privado que implemente el mejoramiento continuo de la innovación tecnológica en una de sus áreas.

2.2 Conocimiento

El conocimiento en innovación tecnológica ha experimentado un crecimiento notable, lo que ha generado continuas y relevantes innovaciones. Esto se puede apreciar en el factor más relevante en la producción de nuevos bienes, servicios y procesos, sobrepasando al capital y al trabajo en cada empresa en su entorno empresarial. (Martín, Cruz y Guerra, 2016).

Los autores Zulueta, Medina y Negrin (2015) afirman que el conocimiento dentro de la innovación tecnológica se da en la forma como las organizaciones construyen, comunican y organizan el conocimiento en torno a sus actividades dentro de sus culturas, y desarrollan la eficiencia de una organización para mantener o mejorar el rendimiento organizativo sobre la gestión de sus niveles y flujos de conocimiento, actuales y potenciales.

Los autores Hidalgo y Pavón (2013) comentan en este tener que el conocimiento resulta un factor clave en el desarrollo tecnológico, suficiente para generar nuevos procesos que se podrán realizar en los proyectos u operaciones propias de cada organización. Para estas gestionar adecuadamente la tecnología como un recurso estratégico que requiere tiempo, inversiones económicas cuantiosas y personas cualificadas, se convierte en un requisito básico para mantener su competitividad en el entorno empresarial y desarrollar así nuevos productos y procesos dentro de la compañía.

Vega (2012) indica que el desarrollo del conocimiento basado en la innovación tecnológica, con el capital humano de calidad y conocimiento, reconoce la importancia fundamental de la ciencia científica tecnológica, siendo una base sólida para el desarrollo de las ventajas competitivas de una organización. El conocimiento está vinculado tanto a la experiencia como a la información que poseen las personas que toman decisiones para mejorar los procesos productivos y el poder competitivo de las empresas.

Según lo anteriormente planteado el conocimiento es esencial para el adecuado funcionamiento de las organizaciones, donde muchos empleados cuentan con habilidades y destrezas manuales esenciales para el adecuado manejo de cada proceso productivo y comercial.

2.3. Espíritu empresarial

Ornelas, González y Rodríguez (2015) vinculan el espíritu empresarial con el desarrollo de las edades tempranas, para favorecer el desarrollo de habilidades y conocimientos para la creación de empresas. Ellos implican asumir riesgos así como movilizar recursos humanos, técnicos y materiales para iniciar una innovación como herramienta de transformación tecnológica.

Rodríguez y Murillo (2014) definen el espíritu empresarial, desde el punto de vista de la innovación tecnológica, motor principal del desarrollo económico desde la innovación, con el que pueda generarse en los jóvenes

ese espíritu explorador necesario para el avance científico, tecnológico y empresarial dentro del entorno productivo.

Siguiendo con el espíritu empresarial, Mejía, Bravo y Montoya (2013) relacionan los individuos con fuerza interna que los direcciona a ser empresarios, muchos de ellos orientados a una cultura empresarial. Para crecer se necesita que estos empresarios mejoren y se fortalezcan y desarrollen empresarialmente.

Desde el enfoque de Barbosa y Dominique (2012) el espíritu empresarial es una forma de pensar, razonar y actuar en el mundo de los negocios para junto con el propio espíritu emprendedor, dejar en el aire la promesa de abrir puertas y nuevos mercados en pos de una mayor eficiencia en las empresas y en el crecimiento económico.

En tal sentido desde los diferentes conceptos de estos autores, se analiza la importancia del espíritu empresarial en la innovación tecnológica, de modo que los trabajadores tengan la posibilidad de presentar sus habilidades como empresarios innovadores en nuevos productos y servicios.

2.4. Cooperación

Scoponi, Schmidt y Gzain (2016) indican que la cooperación, es un modelo que se transforma y que a su vez evoluciona de un escenario de aislamiento e individualismo hacia otro de cooperación en redes de conocimiento capaces de conducir esfuerzos colaborativos de investigación para resolver problemas complejos con dominio percibiendo aspectos sociales y económicos de las empresas.

Coronado, Echeverri y Arias (2014) plantean que la cooperación es una forma viable para lograrlo, a través de actividades de innovación desde la cooperación activa con agentes del sistema de innovación. Es decir, estas actividades consisten en acuerdos con otros agentes para que las empresas compartan costos y los beneficios de proyectos de innovación en cada sector empresarial.

En este sentido García (2013) define la cooperación de innovación como la estrategia de mejorar la sostenibilidad y la eficiencia de los sistemas de asistencia cooperativa, competitiva, generar crecimiento y oportunidades de mercado para las empresas, e impulsar la innovación para alcanzar los

retos de esta sociedad envejecida, estimular la economía y hacer industria más competitivas nivel nacional e internacional en el sector productivo y de servicios esto desde la acción e implementación de modelos asistenciales innovadores basados en pruebas de su efectividad.

Continuado con Albizu, Otero y Lavía (2011) la importancia del entorno regional de innovación para las pymes otorga un mayor peso a los acuerdos de cooperación empresarial, destacando que, en particular, las micro pequeñas y medianas empresas hallan en los mecanismos de cooperación con otras empresas de su mismo tipo una estrategia para responder a las dinámicas actuales de la economía mundial, reforzando la importancia de la innovación como un proceso interactivo y acumulativo basado en los conocimientos tácitos fundamentados en la confianza del sector empresarial.

Por los conceptos anteriormente descritos, la cooperación que debe aplicarse dentro de cada proceso administrativo y productivo generará ese juicio de innovación tecnológica en cada área de trabajo para compartir conocimiento y crear un mejor ambiente laboral y productivo lo que redundará en un mejoramiento continuo y ser más competitivos en el entorno empresarial.

2.5. Cultura innovadora

Dada la globalización en las empresas modernas, es menester incluir en sus procesos corporativos los atributos de una cultura innovadora. Desde la perspectiva de Souto (2015), la cultura innovadora implica un conjunto de asunciones básicas compartidas entre las personas, capaces de determinar sus comportamientos y relaciones como consecuencia del aprendizaje de un grupo, al solucionar tanto sus problemas externos de adaptación como sus problemas de integración dados al interior de las empresas.

Bajo esa perspectiva, el elemento central de la cultura de innovación es su capital humano y su trabajo en grupo, constantemente orientado hacia la consecución de innovaciones.

Souto (2015) afirma que el factor actitudinal en la cultura innovadora reviste de gran valor, pues determina el trabajo colectivo y las decisiones que se toman de una manera grupal, su agregación e interacción, factor crítico para la configuración de una cultura de innovación, al marcar las voluntades y motivación del grupo.

La aptitud de cada individuo marca lo que puede y sabe hacer, fruto de conocimientos tácitos y explícitos que afloran en forma de habilidades y destrezas.

Desde otra óptica, se tienen a los autores Arancibia, Donoso y Cárdenas (2015) quienes manifiestan que la cultura innovadora es importante en el liderazgo de una persona, debido a que el líder del equipo puede contribuir a la búsqueda de personas con habilidades creativas que aporten en el proceso de mejora continua. Además la alta dirección tiene un compromiso con la innovación e involucramiento con las iniciativas creativas permitiendo que los empleados reconozcan a la innovación como una estrategia propia de la empresa, lo que permitirá sostener una cultura innovadora dentro de la organización.

Arancibia, Donoso y Cárdenas (2015) manifiestan por su parte que la cultura de innovación, impulsa los mecanismos necesarios para mejorar los diversos procesos que aportan a la sustentabilidad y a la competitividad de la empresas, en sectores como el público y el privado, es decir que la sustentabilidad y la cultura de innovación, se pueden integrar en un concepto más amplio que articula las actividades económicas de la empresa con la preocupación organizacional acerca del entorno ambiental y social.

En este mundo cambiante los consumidores tienen cada día nuevas necesidades y deseos, por ello las empresas deben realizar cambios de estrategias que garanticen un mejoramiento continuo de sus procesos administrativos y productivos con una nueva cultura innovadora para poder adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno, allí los empresarios panaderos deben tener claros los objetivos planteados en su desarrollo empresarial.

Tabla N° 1: Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión "Elementos de la innovación tecnológica"

Alternativas	Valor	Capital humano		Conocimiento		Espíritu empresarial		Cooperación		Cultura Innovadora	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Siempre	5	50	64,10%	37	47,44%	38	48,72%	20	25,64%	45	57,69%
Casi siempre	4	24	30,77%	16	20,51%	24	30,77%	13	16,67%	20	25,64%
Algunas veces	3	4	5,13%	13	16,67%	8	10,26%	13	16,67%	10	12,82%
Casi nunca	2	0	0,00%	12	15,38%	3	3,85%	9	11,54%	3	3,85%
Nunca	1	0	0,00%	0	0,00%	5	6,41%	23	29,49%	0	0,00%

Tabla N° 1: Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión elementos de la innovación tecnológica (continuación)

Alternativas	Valor	Capital humano		Conocimiento		Espíritu empresarial		Cooperación		Cultura Innovadora	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Total		78	100%	78	100%	78	100%	78	100%	78	100%
Promedio		4,6		4,0		4,1		3,0		4,4	
Desviación Standard		0,59		1,12		1,14		1,58		0,85	
Categoría indicador		Muy alto		Alto		Alto		Moderado		Muy alto	
Promedio de la dimensión		4,0		Desviación standard de la dimensión						0,62	
Categoría de la dimensión		Alto									

Fuente: Sierra, Romero y Genes (2018)

En el análisis de esta tabla, observamos que para la variable capital humana existe una relación positiva en innovación tecnológica empresarial en lo referente a experiencia, habilidades y competencia. En este orden de idea.

Los 78 panaderos encuestados, el 64.10% manifiestan que siempre había sido fundamental este aspecto, el 30.77% respondió casi siempre; mientras que el 5,13% algunas veces, generando un factor determinante en el desarrollo de los procesos administrativos dentro de las empresas panaderas.

Para el análisis se pudo validar una tendencia positiva que abarcó un promedio acumulado del 94,87% dejándola en una categoría Muy alta, entre las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre; sin embargo, un 5,13% de la población encuestada se ubicó en una posición que no es concreta, puesto que no se situó ni en una tendencia positiva ni en una tendencia negativa responde Algunas veces.

Para proseguir con el análisis de los datos, tiene que la media o promedio arrojados por el indicador Capital humano fue de 4,6 con la categoría del indicador Muy alta con una desviación standard de 0,59 lo cual nos indica que los datos más homogéneos están cerca de la media aritmética donde en principio se evalúan los valores obtenidos en las empresas del contexto panadero del departamento, esto a fin de brindar una mejor perspectiva para el análisis final del indicador con respecto a la variable Innovación tecnológica.

Para el conocimiento, seguidamente, en lo concerniente a las afirmaciones sobre si el conocimiento y los esfuerzos de construir nuevos conocimientos, son valorados en la empresa se tiene que un 47,44% respondió Siempre, el 20.51% Casi siempre, un 16.67% Algunas veces asimismo, el 15.38% manifiesta Casi nunca.

Al analizar los resultados, se puede apreciar en el promedio combinado para las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre correspondientes a un promedio combinado de 67,95% de la población encuestada, que se fija una tendencia positiva para el indicador del conocimiento valorado como parte de los activos de la empresa y el esfuerzo de los trabajadores para generar estímulo de colaboración entre todos sus empleados, obteniendo la experiencia y habilidades del personal.

A su vez, se visualiza que un 16.67% estuvo bajo un parámetro impredecible bajo la opción de respuesta Algunas veces, al tratarse de encuestados con un alto nivel de conocimiento en el área objeto de estudio, mientras que por otro lado, un 15,38% de la población encuestada se inclinó por una tendencia negativa con la opción de respuesta Casi nunca.

La media o promedio arrojados por el indicador Conocimiento obtuvo un promedio de 4,0 con la categoría Alto y que con una desviación standard de 1,12 nos indicó que los datos aquí dispersos se alejaban más de la media aritmética, para mostrar los valores evaluados en las empresas del contexto panadero del departamento, a fin de brindar una mejor perspectiva para el análisis final de la variable Innovación tecnológica.

Para el espíritu empresarial, los resultados expuestos en la tabla N° 1, arrojaron estos resultados:

Con las afirmaciones sobre si el espíritu empresarial se enfoca hacia nuevas oportunidades de negocios, mejora de productos e innovación tecnológica el 48,72% de los encuestados consideraron Siempre, un 30.77% Casi siempre, el 10.26% Alguna veces; mientras que el 3.85% se inclinaron por Casi nunca junto a un el 6.41% que prefirió el Nunca.

De esta manera se muestra que hubo una tendencia positiva en promedio combinado del 79,49% de los encuestados, con los parámetros de respuesta Siempre y Casi siempre. Mientras que el 10,26% de la población encuestada no fijó una posición firme ya que se inclinaron por la alternativa

de respuesta Algunas veces, y un 10,26% mostró una tendencia negativa en promedio combinado de las alternativas de respuesta Casi nunca y Nunca.

Continuando con el análisis de los datos, se obtienen en esta etapa de la investigación con la media arrojada por el indicador Espíritu empresarial con en promedio de 4,1 en la categoría Alto, con una desviación standard de 1,14 nos indica que los datos, están dispersos los cuales se alejan más de la media aritmética, en general se evalúan los valores obtenidos en las empresas del contexto panadero, a fin de brindar una mejor perspectiva para el análisis final en su variable innovación tecnológica.

En Cooperación, los resultados obtenidos fueron: El 25.64% manifiesta Siempre, un 16.67% dice que Casi siempre. De la misma forma, un 16.67% expresa Algunas veces; junto a un 11.54% inclinado Casi nunca y un 29.49% por Nunca.

Además, un 42,31% en promedio combinado de las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre se posicionó en una tendencia positiva para el indicador Cooperación entre las empresas panaderas, señalando los procesos de cooperación con otras empresas en búsqueda de resultados conjuntos, mientras un 16,67% se mantuvo en una posición poco firme respondiendo que esto ocurría solo algunas veces.

Consecuentemente, se puede decir que el 41,03% siguió una tendencia negativa en promedio combinado para las opciones de respuesta Nunca y Casi nunca, este valor llamó la atención ya que los encuestados no fijaron una posición concreta tomando en cuenta el nivel de cooperación que deben de tener las empresas panaderas.

Siguiendo con la interpretación de la media o promedio arrojado por el indicador, Cooperación, se obtuvo un 3,0 con la categoría Moderado, con una desviación standard de 1,58 que nos indicó que los datos, se alejaban más de la media aritmética con la que fueron evaluados los resultados obtenidos en las empresas del contexto panadero del departamento.

Finalmente, con respecto al ítem Cultura innovadora, las afirmaciones sobre si sus miembros la asumen, el 57.69% manifiesta que Siempre, un 25.64% dice que Casi siempre; mientras que un 12.82% considera que Algunas veces y un 3.85% cree que Casi nunca. Igualmente, se puede decir que para este indicador y correspondiente al hecho de que las empresa sigan la premisa de que su misión esté enfocada a la innovación tecnológica, hubo

una tendencia positiva del 83,33%, resultado del promedio combinado para las alternativas de respuesta Siempre y Casi siempre; a su vez un 12,82% de los encuestados optó por la alternativa de respuesta Algunas veces lo cual los mantuvo en una posición inestable, mientras que el restante 3,85% de la población encuestada fijó una tendencia negativa resultado del promedio combinado para las alternativas de respuesta Casi nunca y Nunca, donde afirman que tener poco conocimiento sobre la cultura de innovación tecnológica de sus empresas panaderas.

Para terminar de analizar la media del indicador de la Cultura innovadora un 4,4 estuvo en la categoría Muy alto, con una desviación standard de 0,85 que nos indica que los datos son más homogéneos y si se encuentra cerca de la media aritmética, tendencia de comportamiento innovador que existe en el entorno empresarial panadero del departamento, vinculado con la variable innovación tecnológica.

El resultado obtenido de la media aritmética de los indicadores de la dimensión es de 4.0, que al compararla con el baremo de medición, está en categoría Alta, con una desviación standard de la dimensión de 0,62 y que nos indica que los datos son más homogéneos en cuanto a la media aritmética; de esto se deduce que, según la percepción de los panaderos del departamento, el capital humano, el conocimiento, el espíritu empresarial, la cooperación y la cultura innovadora son factores relevantes en la aplicación de la innovación tecnológica en estas empresas del sector panadero.

Hemos concluido que los elementos de la innovación tecnológica son factores relevantes en cada uno de los procesos, logrando caracterizar cada uno de ellos, en las empresas panaderas. Entre los elementos que se destacan, se encuentran el capital humano con un grado de aceptación en el contexto panadero, el conocimiento como base principal para el funcionamiento, la capacidad de tener un espíritu empresarial adecuado a las necesidades, la falta de cooperación entre empresas y la cultura innovadora, estos últimos puntos débiles por falta de factores económicos y culturales, de allí las desigualdades que afectan la competitividad dentro del entorno empresarial panadero.

Asimismo, se demostró que las habilidades del capital humano son altamente valoradas por estas empresas panaderas; sin embargo, se encontró una fuerte debilidad tanto en el registro del conocimiento de los empleados, la colaboración mutua entre empresas, así como en la necesidad de

asimilación de una cultura innovadora por parte de todos los miembros que conforman la organización. Para concluir este análisis, se observó que efectivamente el capital humano es considerado por las empresas como un elemento clave para la innovación tecnológica en el contexto panadero.

Se recomienda continuar estudiando las habilidades y destrezas del capital humano, el conocimiento, el espíritu empresarial, la cooperación y la cultura innovadora, todos ellos factores relevantes en la aplicación de la innovación tecnológica en estos tipos de empresas en el contexto panadero y que resultan claves para la implementación de los procesos innovadores que permitan fortalecer las estrategias comerciales y productivas de las empresas panaderas.

También es importante mejorar la cooperación entre las empresas panaderas del municipio, debido que no permiten la colaboración de otras organizaciones en el desarrollo de las actividades de innovación tecnológica generadas en el entorno empresarial, fortaleciendo este indicador como una ventaja competitiva, para la conformación de mesas de trabajo para el diseño e implementación de los nuevos elementos de competencia de la innovación tecnológica para el desarrollo productivo y competitivo en el contexto panadero.

CAPÍTULO III

CAPACIDADES TECNOLÓGICAS



Teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas a nivel nacional e internacional han avanzado en la adquisición de nuevas tecnologías que propician el desarrollo e integración de las capacidades tecnológicas, en cada una de las empresas que hoy en día buscan su estabilidad comercial en el mercado, las sociedades del sector panadero, especialmente en el departamento de La Guajira, deben generar nuevas expectativas de mejoramiento continuo para sus procesos productivos y comerciales de las empresas panaderas.

En la actualidad las empresas panaderas de la región son deficientes en relación a las capacidades tecnológicas utilizadas y por no contar con los equipos y herramientas adecuadas para sus procesos comerciales y productivos. Esto, conlleva a presentar dificultades tecnológicas que son también consecuencia de la falta de compromiso de parte de los gerentes y dueños de las empresas panaderas. Todo lo anterior puede servir de parámetro para medir la productividad, efectividad, eficiencia, eficacia, y competitividad para que se facilite el proceso de toma de decisiones administrativas y mejoramiento continuo en cada uno de sus procesos.

El propósito del presente capítulo es analizar el desarrollo empresarial del sector panadero. El sustento teórico estuvo respaldado en autores como Laredo (2015), Suárez (2014), Álvarez (2012), entre otros. La metodología utilizada en el desarrollo de un marco conceptual incluyó la investigación de orden descriptivo y de diseño no experimental. Se pueden analizar el propósito de optimizar las capacidades tecnológicas mediante una adecuada toma de decisiones a nivel empresarial y dar importancia al manejo de las herramientas tecnológicas del ámbito de mercadeo y comercialización de sus productos innovadores.

3. Capacidades tecnológicas

Laredo (2015) afirma que las capacidades tecnológicas implican conocimientos y habilidades para adquirir, usar, absorber, adaptar, mejorar y ge-

nerar nuevas tecnologías, que se entiende por las capacidades tecnológicas que incluyen las capacidades de innovación y las capacidades de absorción de la empresas de nueva generación.

El desarrollo de las capacidades tecnológicas es según Hidalgo y Pavón (2013) resultado de inversiones susceptibles de expandir y utilizar de forma adecuada, en las nuevas estrategias comerciales y la capacidad de construir etapas que generen el desarrollo empresarial, donde la inversión en los procesos productivos y comerciales generan capacidades innovadoras en herramientas tecnológicas para su competitividad comercial.

Turriago (2004) por su parte indica que las capacidades tecnológicas generan un proceso de aprendizaje y asimilación de las herramientas en su funcionamiento en las empresas con las nuevas tecnologías adecuadas a las necesidades del mercado. Las capacidades tecnológicas están representadas por todo el conocimiento acumulado por el personal administrativo de forma artesanal y estudiada, donde demuestran sus capacidades en los procesos productivos y comerciales.

En el área de producción de una empresa panadera Torres y Suárez (2014) agregan que se pueden distinguir tres tipos de capacidades tecnológicas: como son la de producción, de inversión y de innovación, capacidades que van de la mano con la innovación tecnológica.

Para Melgoza y Álvarez (2012) las capacidades tecnológicas de las empresas son determinadas al desarrollar habilidades técnicas y competir basándose en las facultades que les distingue de otras en aspecto productivos y comerciales, lo que redundará en un mejor desempeño para aprender, crear conocimiento y administrar recursos a partir del desarrollo de habilidades, experiencia, conocimiento de normas y tecnología en desarrollo, también puede ser consideradas dentro de la administración del conocimiento aplicado en cada proceso productivo de las empresas panaderas.

Para Dutrenit (2006) y Torres (2006) el aprendizaje y la acumulación de capacidades tecnológicas en países en desarrollo cuenta con el elemento humano, las instituciones y la infraestructura como factores claves en su desarrollo empresarial. Estas compañías han sido incentivadas por la compra de tecnología y sus procesos de adaptación, así como por los procesos productivos de empresas panaderas dados a partir de la experiencia en compañías similares a las ya investigadas, para realizar capacitaciones

y mejoras en productos y procesos para obtener el mayor beneficio social y económico del entorno empresarial, (Melgoza y Álvarez, 2012).

De acuerdo a lo antes expuesto por los diferentes autores la capacidad tecnológica es un conjunto de conocimientos, competencias y capacidades utilizadas por las empresas para su competitividad en el mercado, con unas combinaciones de desarrollo y cambio basado en el aprendizaje.

Los tipos de capacidad tecnológica están constituidos por la inversión, innovación y producción, dentro de un entorno de mejoramiento continuo en la prestación de servicio en panadería.

En la presente investigación se toma como punto de partida el concepto de las capacidades tecnológicas utilizadas en los procesos de innovación sustentado por Hidalgo y Pavón (2013) debido a que, dentro del manejo del tema, se analizan los procesos de aprendizaje y la acumulación de capacidades tecnológicas generadas desde el crecimiento empresarial.

3.1 Capacidad tecnológica de producción

La capacidad tecnológica de producción está constituida por el conocimiento acumulado empresarial para el manejo de los procesos productivos, ello incluye el manejo de mejora continua en el desarrollo de los procesos y comprensión sobre el mantenimiento, reparación de las máquinas y manejo adecuado por parte del personal (Turriago, 2004). La capacidad tecnológica de producción permite, según lo apunta Torres y Suárez (2014), mejoras continuas de productos, necesarios para mantenerse dentro de los mercados desde estrategias de comercialización de productos o servicios que puedan resultar exitosos.

García, Divitt y Marina (2012) afirman, por su parte, que la capacidad tecnológica de producción desarrollada por las empresas está directamente relacionada con la prioridad competitiva que haya seleccionado, la cual se define como el enfoque en que el área de producción tomará decisiones acorde con la forma en que la empresa desea llegar a sus clientes y ser más competitiva dentro del mercado en general.

Lugones, Gutti y Clech (2007) agregan a este respecto que las empresas pueden evaluar su capacidad tecnológica y esta, a su vez, puede analizarse desde diferentes perspectivas, dependiendo de la innovación, frente a los

resultados empresariales como el apalancamiento en el mejoramiento continuo, en donde se propone un método para medir el nivel de desarrollo alcanzado en la capacidad tecnológica del sistema productivo del proceso en una empresa del entorno competitivo, esto desde acciones de mejora integral de los procesos (García et al., 2012).

Haeussler, Patzel y Zahra (2012) definen la capacidad tecnológica productiva, como el proceso para analizar los diferentes fines tanto al interior de la empresa como en la adquisición de tecnología enfocada en la innovación y la generación de ventajas de mercado, apoyados en el concepto de Yam, Tang y Lau (2011): la generación de sistemas sectoriales de innovación para el apoyo a los enfoques tendientes a evaluar la capacidad tecnológica interna en el contexto de las empresas y la realidad de su sector empresarial.

Según lo anotado, puede verse la relación entre las ideas aquí planteadas, teniendo en cuenta que la capacidad tecnológica de producción es una forma de decidir en qué procesos las empresas puedan obtener mejoras continuas para a partir de allí, tomar todas las decisiones de producción según la prioridad seleccionada del entorno.

Para la realización de esta investigación, relacionamos la capacidad tecnológica como factor de producción, constituida por el conjunto de conocimientos y habilidades que dan sustento al proceso de producción y la generación de transformaciones básica, factor que envuelve todo el proceso productivo de una empresa.

3.2. Capacidad tecnológica de inversión

Fujii, Torres y Salinas (2013) argumentan que las capacidades tecnológicas en inversiones, se inician con los trabajos sobre cambio tecnológico en los países en vías de desarrollo que existen en la industria manufacturera, esto desde el capital de trabajo, el entrenamiento de la fuerza de trabajo y la elaboración de estudios de pre factibilidad para el mejoramiento en el desarrollo de los elementos naturales, cuyas fallas se debe, en gran medida, a la implementación en el desarrollo desigual de las capacidades tecnológicas de sus empresas para el mejoramiento continuo.

García y Navas (2007) comentan que la capacidad tecnológica de inversión es la relación con elementos de gestión tecnológica que guían el

crecimiento, la inversión y el desarrollo sostenido, factores que involucran conocimiento con técnicas y habilidades encaminadas a una inversión adecuada en nuevos equipos y servicios de soporte derivados de absorber, adaptar, mejorar y generar nuevas tecnologías que incluyan las capacidades de innovación en la inversión de tecnologías competitivas.

En este orden de idea en las organizaciones con capacidad de exportación de producto son notorios los elementos de innovación, tanto de orden organizacional como comercial (Vallejo, Bibiana y Torres, 2007). Estos consiguen mejoras significativas en sus procesos de promoción, publicidad, precio y producto, que superan barreras comerciales para la penetración en nuevos mercados superando la capacidad tecnológica de inversión en las empresas dentro del mercado. Estos autores comentan además que la capacidad tecnológica de inversión certifica de alguna forma la calidad para una organización: innovación, capacidad de inversión en tecnologías de gestión de calidad, gestión ambiental y capacitación tecnológica, principalmente, en equipos y planta dentro de la empresa. Para el desarrollo empresarial de las panaderías, la aplicación de nuevas estrategias llevan a los empresarios a generar inversiones adecuadas en tecnologías de punta, que puedan ser útiles para mejorar su competitividad a nivel nacional e internacional, realizando no solo inversiones físicas y tecnológicas, sino también para entregar nuevos servicios y productos, acorde a las necesidades del mercado panadero.

Frente a las evidencias anteriores expuestas sobre la capacidad tecnológica de inversión, los autores coinciden en que las empresas realizan inversiones tecnológicas en cada área de las partes administrativas, comerciales y productivas, llevando a mejorar todos los procesos de productividad y competitividad de la empresa.

Sobre la base de las ideas expuestas para la investigación, la capacidad tecnológica de inversión, es una forma adecuada de adaptación a la investigación en desarrollo, allí la inversión de la tecnología ayuda de manera eficaz en el crecimiento de una empresa, permitiendo un mejoramiento del servicio y del producto ofrecido.

3.3. Capacidad tecnológica de innovación

Aponte (2015) manifiesta que las estrategias de capacidad tecnológica de innovación se centran en la compra de tecnología en lugar de promover

la generación endógena de nuevas ideas, con lo que descuidan el proceso la importancia de la capacidad de investigación para la absorción de tecnología; todo lo contrario de lo que sucede en los países industrializados, donde la academia tiene una participación fundamental en el sector empresarial con la finalidad de contribuir con el desarrollo científico y tecnológico del país.

Mora y Soria (2012) definen la capacidad tecnológica de innovación, como los procesos de mejora continua de las empresas nacionales e internacionales, donde se construyen las capacidades tecnológicas innovadoras. El estudio de ellas aporta elementos para comprender el origen de las diferencias entre productividad y calidad en empresas de determinadas industrias de países desarrollados o en desarrollo. Tales diferencias desempeñan un papel central en la teoría del proceso evolutivo e innovador, que destaca la trascendencia del aprendizaje y la acumulación de conocimiento tecnológico para generar cambios técnicos en los sistemas de producción.

Los recursos más relevantes para la tecnología innovadora están determinados, siguiendo a Urgal, Quintás y Arévalo (2011), en el examen el rol mediador que tiene la innovación en la simbiosis existente entre recursos y desempeño dentro de la empresa, además se incorporan en el efecto moderador del ambiente interno de la compañía, para crear una medida del desempeño innovador que resume el impacto de las actividades de innovación tecnológica en los productos, procesos y en la sostenibilidad de la empresa en general.

Es muy importante la interpretación de la capacidad tecnológica de innovación, en las empresas panaderas como resultado del proceso de innovación, es decir, como la habilidad de la organización para adoptar e implantar nuevas ideas, procesos o productos con éxito, contribuyendo considerablemente a la explicación de los fundamentos de una ventaja competitiva a través de la innovación tecnológica.

Sobre la base de las ideas expuestas, los autores concuerdan en afirmar que la capacidad tecnológica de innovación, tiene como finalidad el competir dentro del mercado ya que llevan a cabo un cambio en sus procesos productivos la generación de una cultura innovadora dentro de la compañía en su proceso de adaptación a las nuevas formas de comercialización y exigencias competitiva del mercado.

El tema de este capítulo tiene como referencia teórica lo expresado por los autores anteriormente mencionados, alrededor de la importancia de la capacidad tecnológica de innovación para las empresas panaderas y a través de la cual esperan ser competitivas dentro del mercado y fortalecer sus capacidades tecnológicas así como el procesamiento de la información a través del uso de la TIC.

Tabla N° 2: Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión ‘Capacidades tecnológicas’

Alternativas	Valor	Capacidad tecnológica de producción		Capacidad tecnológica de inversión		Capacidad tecnológica de innovación	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%
Siempre	5	50	64,10%	35	44,87%	39	50,00%
Casi siempre	4	19	24,36%	26	33,33%	24	30,77%
Algunas veces	3	9	11,54%	11	14,10%	9	11,54%
Casi nunca	2	0	0,00%	6	7,69%	6	7,69%
Nunca	1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total		78	100%	78	100%	78	100%
Promedio		4,5		4,2		4,2	
Desviación Standard		0,69		0,93		0,93	
Categoría indicador		Muy alto		Alto		Alto	
Promedio de la dimensión		4,3		Desviación standard de la dimensión		0,20	
Categoría de la dimensión		Muy alto					

Fuente: Sierra, Romero y Genes (2018)

En las capacidades tecnológicas de producción se evidencia que en lo referente a las afirmaciones sobre el manejo de los procesos productivos, del mantenimiento de los equipos tecnológicos y de mejoras tecnológicas rutinarias en su producción las capacidades tecnológicas dentro de las empresas panaderas tiene un rango de favorabilidad alto.

De los 78 panaderos encuestados, el 64.10% manifiesta que Siempre, un 24.36% respondió Casi siempre; mientras que el 11.54% Algunas veces.

Para el análisis pudo validarse una tendencia positiva que abarcó un promedio acumulado del 88,46% dejándola en una categoría Muy alta con

relación a la población encuestada, en las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre; sin embargo, un promedio del 11,54% de la población se ubicó en una posición poco concreta, puesto que no se situó ni en una tendencia positiva ni en una tendencia negativa al estar inclinada por la alternativa de respuesta Algunas veces.

El análisis de la media o promedio del indicador “Capacidad tecnológica de producción” obtuvo 4,5% del indicador Muy alta, con una desviación standard de 0,69 lo que nos indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética; encontramos un valor adecuado al entorno de las empresas del sector panadero a fin de brindar una mejor comprensión de los resultados obtenidos en la tabla #2.

Para concluir este análisis, se observó que efectivamente las capacidades tecnológicas implican conocimientos y habilidades para adquirir, usar, absorber, adaptar, mejorar y generar nuevas tecnologías, considerando las empresas como un elemento clave para la innovación tecnológica del contexto panadero en su desarrollo empresarial.

En la “Capacidad tecnológica de inversión” en lo concerniente a las inversiones de la adquisición de nuevos equipos tecnológicos, servicios de soporte, mantenimiento a los equipos adquiridos y entrenamientos para la capacitación respectiva para el uso de equipos, las empresas del sector fueron valoradas un 44,87% respondió Siempre, el 33,33% manifestó Casi siempre, un 14,10% cree que Algunas veces, mientras que el 7,69% manifestó Casi nunca.

Se puede evaluar el promedio combinado para las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre correspondiente a un promedio combinado de 78,20% de la población encuestada, lo que fija una tendencia positiva para el indicador de la “Capacidad tecnológica de inversión”. A su vez, se visualiza que un 14,10% estuvo bajo el parámetro impredecible en la opción de respuesta Algunas veces, al tratarse de encuestados con competitividad en las empresas frente a sus inversiones tecnológicas y capacidad de desarrollo profesional en capital humano; mientras que por otro lado, un 7,69% de la población encuestada se inclinó a una tendencia negativa con la opción de respuesta Casi nunca frente a las inversiones adecuadas a las necesidades de las empresas panaderas.

Continuando con el análisis de los datos, el indicador “Capacidad tecnológica de inversión” se obtuvo el 4,2% con la categoría del indicador

Alto, con una desviación standard de 0,93 que nos indicó datos dispersos alejándose más de la media aritmética para determinar los valores obtenidos en las empresas en el contexto panadero.

Para la “Capacidad tecnológica de innovación” las afirmaciones alrededor de si las empresas invertían en sus procesos productivos y administrativos sobre capacidades tecnológicas, las empresas panaderas coinciden con la innovación en tecnología que esta aplica; el 50% manifiesta que Siempre, un 30.77% dice Casi siempre; mientras que un 11.54% considera que Algunas veces y un 7,69% dice Casi nunca vinculan las capacidades tecnológicas de innovaciones en sus procesos innovadores.

Por esta razón, como resultado global se observa que para el indicador de “Capacidad tecnológica de innovación” existe una tendencia positiva compuesta por las alternativas Siempre y Casi siempre del 80,77%; a su vez un 11,54% de los encuestados optó por la alternativa de respuesta de Algunas veces lo cual los mantuvo en una posición inestable con respecto a la tendencia negativa Casi nunca con el 7,69% de los encuestado generando una inconformidad con la empresa al no aplicar las adecuadas innovaciones tecnológicas.

Terminando de analizar el indicador “Capacidad tecnológica de innovación” se obtuvo una media de 4,2% con la categoría Alto, con una desviación standard de 0,93 ellos nos indica que los datos se alejan más de la media aritmética y generan un promedio adecuado a las exigencia del entorno empresarial panadero.

La media aritmética de los indicadores de la dimensión “Capacidades tecnológicas” es de 4.3, al compararla con el baremo de medición se encuentra en la categoría Muy alta, con una desviación standard de 0,20 que nos indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética de la dimensión; esto indica que según la percepción de los panaderos, la capacidad tecnológica de producción, la capacidad tecnológica de inversión y la capacidad tecnológica de innovación son un factor relevante, en la variable de innovación tecnológica.

Para concluir las capacidades tecnológicas en el contexto panadero existe una tendencia positiva por encima de los resultados obtenidos de las variables innovación tecnológica para la capacidad de producción, capacidad de inversión y capacidad de innovación, generando una aceptación por parte de las empresas en la capacidad tecnológica de producción debido a

que esta presenta un alto grado de adaptación en el entorno empresarial en el contexto panadero.

Por tal motivo, se observó que efectivamente las capacidades tecnológicas implican conocimientos y habilidades para adquirir, usar, absorber, adaptar, mejorar y generar nuevas tecnologías, considerando las empresas como un elemento clave para la innovación tecnológica en el contexto panadero del departamento, donde según la percepción de los panaderos la capacidad tecnológica de producción, capacidad tecnológica de inversión y capacidad tecnológica de innovación son un factor relevante, en la variable de innovación tecnológica.

Como recomendación, es necesario revisar los resultados obtenidos en la investigación con base en las capacidades tecnológicas de las empresas panaderas. Se recomienda fortalecer la capacidad tecnológica de producción, aprovechando la experiencia del personal para así lograr mejoras en los procesos productivos de mano de las tecnologías.

Para las capacidades tecnológicas debemos realizar mesas de trabajo y de diálogo con los gerentes administrativos y de recurso humano, para informarles sobre las nuevas capacidades tecnológicas y desarrollar jornadas de entrenamiento, mantenimiento y capacitación con los empleados, que propicien espacios de conversación y convivencia que, a través talleres de capacitación entre los directivos y empleados se busque el mejoramiento continuo en el contexto panadero para fortalecer la capacidad tecnológica de producción, inversión y de innovación para el fortalecimiento empresarial y productivo en el contexto panadero.

CAPÍTULO IV

TIPOS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA



Los tipos de innovación tecnológica determinarán las estrategias de inversión, competitividad e innovación que las empresas deben tener en cuenta para su funcionamiento y la fabricación del pan, en virtud de que se requieren innovaciones para alcanzar el desarrollo del sector, donde debemos tener en cuenta la importancia de estrategias tecnológicas aplicadas a los procesos productivos y comerciales del sector panadero, es decir, deben existir tipos de innovaciones tecnológicas en las empresas cuando se quiera competir en nuevos mercados o, en su defecto, mejorar los ya existentes en unos procesos de mejoras continuas.

Para las empresas panaderas que ofrezcan un producto o servicio a los consumidores se debe entender que los tipos de innovación tecnológica dan respuesta a las necesidades y exigencias del mercado, por eso es fundamental que las empresas se actualicen en estrategias comerciales y productivas en este tenor.

El propósito del presente capítulo es analizar las estrategias que se utilizarán en los tipos de innovación tecnológica. El sustento teórico estuvo respaldado en autores como Sousa (2015), Jannuzzi (2015), Yrigoyen (2013), entre otros. La metodología utilizada en el desarrollo de la investigación fue de carácter descriptiva, de diseño no experimental.

4. Tipos de innovación tecnológica

Los tipos de innovación tecnológica son cuatro: Las innovaciones de producto; las innovaciones de proceso; las innovaciones de mercadotecnia; y las innovaciones de la organización (OCDE 2005). Para Jannuzzi, Sughara y Sousa (2015) las innovaciones de producto y las innovaciones de proceso están estrechamente emparentadas a los conceptos de innovación tecnológica. En lo referente al respecto comercial tenemos a la innovación de mercadotecnia y a la innovación de la organización, ambas destinadas al posicionamiento empresarial en el mercado de productos o servicio.

En este sentido Porter (2004) relaciona los tipos de innovación tecnológica para una clasificación basada en un conjunto de conceptos interrelacionados, que hacen referencia a la estrategia de diferenciación orientados también a los productos y servicios.

Las innovaciones tecnológicas en proceso tienen que ver con el reconocimiento de posibilidades técnicas, ya sean de tipo organizativo o de incorporación de nuevos equipos, para mejorar la competitividad del mercado (Jannuzzi, et al., 2015).

Según afirmaciones de Yrigoyen (2013) la innovación tecnológica se define como la introducción de algo nuevo; sin embargo, aún sigue el debate en relación al alcance de la misma una innovación puede ser algo nuevo para cualquier sector empresarial significa explorar y describir los distintos tipos de innovación que resultan de las actividades de innovación tendiente a la generación de novedosa formas de competir en el mercado desde un análisis comparativo entre diferencias y similitudes de estrategias de innovación tecnológica.

Yrigoyen comenta además que la innovación tecnológica es introducida por grandes empresas que desarrollan alta tecnología innovadora en los procesos productivos (2013).

En este sentido, las pequeñas empresas tradicionales no se caracterizan por incluir los tipos de innovación tecnológica pues estas deben enfrentarse a obstáculos en la realización de estas innovaciones dentro de los procesos administrativos y productivos.

Partiendo de los supuestos anteriores las innovaciones tecnológicas generan una estrecha relación en cada proceso de mejora continua para entrar en un entorno competitivo empresarial del mercado.

De allí que esta investigación se incline por las opiniones expresada por los autores Jannuzzi, Sugahara y Sousa (2015), debido que relacionan los cuatros tipos de innovación tecnológica, con relación al producto, proceso, mercadotecnia y organizacional.

4.1. De producto

En el Manual de Oslo (OCDE, 2005) se afirma que la innovación de producto puede utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, basados en la imple-

mentación de conocimientos ya existentes donde se distingue la innovación de producto como el uso de una nueva fuente de materias primas, apertura de un nuevo mercado, desarrollo de nuevos métodos de producción y creación de nuevas estructuras de mercado para generar nuevas formas de competitividad (Quiroga, Torrent y Ramírez, 2014).

Yrigoyen (2013) define la innovación de producto, como la introducción de un nuevo bien, o de mejoras significativas relacionadas a sus características, con base a lo comentado en el documento de la OCDE (2005), y lo descrito por Abou-Zeid y Cheng (2004), que mencionan que las funciones de mejorar el producto y el servicio de la compañía generan nuevas estrategia de comercialización del producto, como también los nuevos diseños que afectan intrínsecamente las características y prototipo del producto, para cumplir los requerimientos de los clientes o necesidades del mercado.

Yrigoyen (2013) señala nuevamente que aquellos diseños que no afectan el uso o funcionalidad del producto corresponden a innovaciones de mercadotecnia y no de producto, generando nuevas formas de comercialización y aceptación del mercado dirigido (OCDE, 2005). Seguido a esto Dell'Era, Marches y Verganti (2008) afirman que las empresas exitosas de este sector intensivo en diseño crean ósmosis con el entorno socio cultural de su mercado y son capaces de interpretar tendencias y estilos de vida para embeberlos en el diseño de sus productos, llevando a diseñar una nueva forma de producir de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes.

Partiendo de los supuestos teóricos ya transcritos, relaciona el producto como el diseño que genera una nueva expectativa del desarrollo y la comercialización de las innovaciones de producto, para sus actualizaciones en la modificación estacional del producto final, y la introducción de nuevos bienes y servicios, contribuyendo en las mejoras continuas de las características funcionales o de utilización de bienes y servicios existentes en el entorno empresarial. Esto genera una nueva forma de comercializar productos que generen expectativas comerciales dentro del mercado.

4.2. De proceso

La innovación de procesos enfocados en nuevos o mejorados procesos de producción incluyen, según la guía de Oslo de la Organización para la Co-

peración Económico (OCDE, 2005), nuevas técnicas, equipos, así como programas informáticos que son destinados a la producción de bienes o servicios, con el objetivo principal de reducir costos o incrementar la calidad de los productos y llevando a la empresa a mejorar los procesos internos y externos de cada área de trabajo de la organización en adquisición de maquinaria que antes no existían en las áreas de producción de una empresa (Yrigoyen, 2013).

Siguiendo con Yrigoyen (2013) la innovación de proceso incluye la mejora de la eficiencia en las actividades de apoyo o soporte en las empresas que deben tener un proceso de generación de hábitos de innovar, comprar, capacitar o desarrollar nuevas formas de tecnologías de la información tales como la implementación de un nuevo software para las áreas administrativas y productiva para mejorar cada proceso.

La innovación en los procesos no es exclusiva de los productos tangibles o servicios, y puede extenderse al propio proceso y a la organización. Aunque no sea fácil reunir un concepto universal para la innovación, parecen no restar dudas de que su importancia es tal que permite a la empresa construir en el presente las bases de su desarrollo futuro, independientemente del suceso pasado (Barbosa, Bruno y Ferreira, 2012).

En este sentido la relación entre la iniciativa empresarial o el espíritu emprendedor y la innovación, puede ser vista como un fenómeno que incluye aspectos técnicos, como nuevos productos y métodos que generen novedosas formas de procesar las organizaciones, así como innovaciones en el producto e innovaciones que lleven a un método de producción ingenioso, donde es emprendedor aquel que aplica la innovación en un contexto empresarial y se afirma como pieza clave para la innovación empresarial, esto con la intención de lograr el desarrollo competitivo y comercial del entorno empresarial (Barbosa, et al., 2012).

4.3. De mercadotecnia

Para Yrigoyen (2013) las innovaciones de mercadotecnia incluyen las nuevas formas de comercialización dirigidas a atender las necesidades de clientes potenciales o los ya existentes, con nuevas innovaciones, que generen cambios en los diseños de envases y empaques para llevar a la empresa a cumplir con el objetivo de posesionarse dentro del mercado, cumpliendo de paso con las exigencias y requerimiento del cliente.

Resulta importante distinguir la prestación de nuevos servicios o productos, referidos a las innovaciones de producto, nuevas y usadas como métodos de comercialización e implementación de canales de distribución. Esto genera expectativas de beneficios a la empresa en pos de su afianzamiento dentro del mercado y le permite ser más competitiva empresarialmente, con cambios que incluyen la modificación de sus características y estructura del producto final.

Para Geldes y Felzensztein (2013) la innovación de mercadotecnia aporta a las empresas que no incorporan otros tipos de innovación. Esta se orienta hacia los clientes y mercados incluyendo cambios significativos en el diseño del producto remitidos a cambios de forma y aspecto que no modifican las características funcionales o de utilización del producto. El principal determinante del aspecto del producto o cambios en el posicionamiento de producto referidos a la creación de nuevos canales de venta, es decir, los métodos utilizados para vender bienes y servicios a los clientes finales.

Geldes y Felzensztein comenta además que la innovación en marketing, es una innovación incremental, que señala que las empresas se consideran más innovadoras cuando se incorporan en las mediciones las innovaciones de marketing y de orden organizacionales (2013), lo que juega un papel fundamental en la evolución de las industrias al generar una mayor diversificación de los productos desde la expansión en la oferta de la firma en el mercado general (Naidoo, 2010; Fabling, 2006).

La innovación de mercadotecnia en las empresas panaderas es un proceso que genera cambios de estructura y diseño del producto para la creación de nuevas formas de comercialización y competitividad en el mercado local y nacional. De esta forma, es posible hacer parte de un nuevo método de comercialización en la empresa panadera necesitada de más competencia en su entorno empresarial.

4.4. Organizacional

De acuerdo con Urbáez (2015) el proceso de innovación en una organización puede influir, directa o indirectamente, en su sector de actividad y en el país donde se encuentre, esto por tratarse, en términos empresarial de un proceso de destrucción creativa, es decir, destrucción de lo antiguo

para crear continua y sistemáticamente elementos que permitan a la organización generar condiciones que refuercen su capacidad de adaptación al medio dinámico y favorezcan su capacidad de innovar en cada área de trabajo de la empresa.

Con base en lo anterior, Turbay (2013) identifica al liderazgo transformacional como el más idóneo para conducir a la organización hacia la innovación, siendo visto como un proceso de interacción entre dos o más personas, lo que normalmente implica estructurar, la situación, percepciones y expectativas dentro de la organización, convirtiéndose en el motor y trasmisor de la cultura de la innovación, en la difusión del conocimiento que logra influir en el desempeño organizacional, al ser contrastado con otros tipos de liderazgo como el tradicional, lo que da cuenta de la innovación organizacional y genera grandes ventajas competitivas en el desempeño grupal de varias personas (García, Morales y Hurtado, 2008).

Para Torres (2012) la importancia de construir estilos de innovación tecnológica propias o nuevas formas de organización para promover la innovación y el desarrollo, contiene también la idea de que las transformaciones políticas deben concretamente incidir en la construcción de nuevos conceptos, teorías y escenarios para la consolidación de una tendencia sociopolítica que ataque la obstrucción estructural en el desarrollo empresarial, de acuerdo a la globalización del mercado.

Torres, (2012) indica que, al partir de la premisa de que los conceptos creatividad e innovación son fenómenos sociales y su uso ortodoxo en la teoría gerencial, es solo instrumental, para mayor explotación, no para crecimiento del ser humano, por lo cual es mucho más fácil comprender el por qué estas posturas siempre han dejado en segundo plano la función social de estas prácticas, hasta el punto en que puede demostrarse que la teoría de la innovación organizacional ha servido primordialmente al interés del empresario en convertir su empresa en una de las más competitivas del mercado (Abad, 2008).

Para el producto, se evidencia que en lo referente a las disponibilidades de la plataforma tecnológica se presentan mejoras significativas en sus productos ofrecidos según las necesidades del cliente y de los directivos que promueven intercambios de conocimientos en tecnologías.

**Tabla N° 3: Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión
“Tipos de innovación tecnológica”**

Alternativas	Valor	De producto		De proceso		De mercadotecnia		Organizacional	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Siempre	5	37	47,44%	40	51,28%	40	51,28%	54	25,64%
Casi siempre	4	29	37,18%	27	34,62%	22	28,21%	19	16,67%
Algunas veces	3	12	15,38%	11	14,10%	10	12,82%	5	16,67%
Casi nunca	2	0	0,00%	0	0,00%	3	3,85%	0	11,54%
Nunca	1	0	0,00%	0	0,00%	3	3,85%	0	29,49%
Total		78	100%	78	100%	78	100%	78	100%
Promedio		4,3		4,4		4,2		4,6	
Desviación Standard		0,72		0,72		1,05		0,60	
Categoría indicador		Muy alto		Muy alto		Alto		Muy alto	
Promedio de la dimensión		4,4							
Categoría de la dimensión		Muy alto		Desviación standard de la dimensión				0,20	

Fuente: Sierra, Romero y Genes (2018)

De los 78 panaderos encuestados, el 47,44% manifiesta que Siempre, un 37,18% respondió que Casi siempre; mientras que el 15,38% dice que Algunas veces. Para analizar el indicador “Producto” se pudo validar una tendencia positiva que abarcó en promedio acumulado el 84,62%, dejándola en una categoría Muy alta, de la población encuestada entre las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre; sin embargo, un promedio del 15,38% de la población encuestada que se ubicó en una posición que no es concreta, puesto que no se situó ni en una tendencia positiva ni negativa estuvo bajo la alternativa de respuesta Algunas veces.

En el indicador de “Tipos de innovación tecnológica en producto” encontramos la media o promedio de 4,3% con la categoría del indicador Muy alta, con una desviación standard de 0,72 que nos indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética; este análisis genera una confianza en los empresarios en el contexto panadero que buscan una mejor perspectiva y viabilidad de sus negocios.

Continuando con el proceso, la incorporación de nuevas herramientas de trabajo optimizan los procesos productivos orientados a mejorar

el producto final en las empresas panaderas; un 51,28% respondió que Siempre, el 34,62% manifestó que Casi siempre, y un 14,10% cree que Algunas veces.

Al analizar los resultados, puede apreciarse en el promedio combinado para las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre que corresponden a un promedio de 85,90% de la población encuestada, esto fija una tendencia positiva para el indicador de proceso en el entendido de que las empresas exitosas de este sector intensivo en diseño crean ósmosis con el entorno sociocultural de su mercado y capaces de interpretar tendencias y estilos de vida de los consumidores de sus productos, llevados a diseñar una nueva forma de producir acorde a las necesidades y deseos de los clientes.

A su vez se visualiza que un 14,10% estuvo bajo el parámetro impredecible, esto bajo la opción de respuesta Algunas veces, al tratarse de encuestados que deben tener un alto nivel de proceso en los tipos de innovación. Siguiendo los resultados de la media encontrada en el indicador “Tipos de innovación tecnológica de proceso” el 4,4% estuvo en la categoría del indicador Muy alto, con una desviación standard de 0,72 que nos indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética con lo que se demuestra que los procesos son base fundamental en sus empresas del contexto panadero y buscan una mejor vinculación de la innovación tecnológica en sus compañías.

Para la mercadotecnia es menester analizar los resultados para efectuar su respectivo análisis y lograr un mejor entendimiento de la dimensión de los tipos de innovación tecnológica para comprender las nuevas formas de comercialización dirigidas a atender las necesidades de clientes potenciales o los ya existentes, con nuevas innovaciones que incluyan cambios en los diseños de envases y empaques.

El análisis arrojó que el 51,28% de los encuestados consideran que Siempre, un 28,21% respondió que Casi siempre, el 12,82% dice que Casi siempre; mientras que, el 3,85% manifestó que Casi nunca y el 3,85% que se inclinó por la respuesta que Nunca.

De esta manera, se muestra que hubo una tendencia positiva en promedio combinado del 79,49% de los encuestados, con los parámetros de respuesta Siempre y Casi siempre. Mientras que el 12,82% de la población encuestada no fijó una posición firme y se inclinó por la alternativa de

respuesta Algunas veces. Finalmente un 7,70% mostró una tendencia negativa en promedio combinado de las alternativas de respuesta Casi nunca y Nunca.

El indicador “Mercadotecnia” arrojó un promedio de 4,2 con la categoría Alto, con una desviación standard de 1,05 que indico que los datos, se alejaban más de la media aritmética, estos análisis generan confianza en los empresarios del sector panadero que buscan una mejor perspectiva y competitividad dentro del mercado.

En el aspecto organizacional, la pregunta sobre si las empresas realizaban cambios organizacionales en sus estructuras para la mejora de la vinculación y el aprovechamiento del recurso humano el 69,23% manifestó que Siempre, un 24,36% dice que Casi siempre; mientras que un 6,41% considera que Algunas veces.

Por esta razón, se observa que para el indicador “Organizacional” existe una tendencia positiva compuesta por las alternativas Siempre y Casi siempre del 93,59%; a su vez, un 6,41% de los encuestados optó por la alternativa de respuesta Algunas veces. El 4,6% se inclinó por la categoría Muy alto, con una desviación standard de 0,60 que nos indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética; este análisis genera confianza y viabilidad dentro del entorno empresarial para la vinculación de la innovación tecnológica.

El resultado obtenido de la media aritmética de los indicadores de tipos de innovación tecnológica de producto, proceso, mercadotecnia y de innovación tecnológica organizacional fue de 4,4 y al compararla con el baremo de medición, se encuentra en la categoría Muy alta, con una desviación standard de 0,20 que nos indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética; esto indica que según la percepción de los panaderos, se cumplen con las condiciones de aplicación y evolución de los indicadores analizados en estos tipos de empresas en el contexto panadero.

Para concluir, se determinaron los tipos de innovación tecnológica en el contexto panadero. Se concluyen que los tipos de productos, procesos, mercadotecnia y organizacional, son bases fundamentales en cada uno de los procesos productivos y servicios por parte en el contexto panadero, generando un alto grado de confiabilidad en cada uno de sus estrategias comerciales y productivas.

Es importante tener en cuenta que la utilización de las innovaciones tecnológicas de producto y de procesos, como las innovaciones organizacionales y de mercadotecnia, con la finalidad de generar mejoras significativas en el proceso de elaboración y comercialización del pan, ofrecen al mercado mayor estabilidad económica dentro del mercado meta y generan un mejoramiento continuo en sus actualizaciones en la parte comercial y productiva.

Como recomendación en los tipos de innovación tecnológica en el contexto panadero, es necesario realizar actividades de mejoramiento de nuevos procesos de producción, nuevas estrategias comerciales de mercadotecnia, con el fin de realizar cambios organizacionales significativos acordes a la realidad del entorno empresarial en el contexto panadero.

Asimismo, es menester impulsar nuevos métodos y prácticas de comercialización que contribuyan a posicionarse en nuevos mercados desde de productos innovadores, con la realización de talleres de capacitación para las nuevas estrategias comerciales en el contexto panadero, a través de charlas referidas a la importancia de mejorar sus procesos con los cambios organizacionales en su estructura para el mejoramiento continuo, para mantener cambios e innovaciones en las actividades que se llevan a cabo dentro de las empresas panaderas y lograr una mayor eficiencia de los tipos de innovación tecnológica.

CAPÍTULO V

COMPETITIVIDAD



La competitividad es un factor importante en todas las organizaciones pues permite nuevas ventajas competitivas y genera tecnologías propicias en el desarrollo empresarial, productivo y comercial, desde un entorno más competitivo del mercado. Por tal razón es importante generar la competitividad en las empresas panaderas de la región, para poder ser entendida desde diversas formas de aplicaciones de estrategias comerciales y productivas del entorno panadero.

Es muy importante generar conciencia dentro del mercado panadero donde, en definitiva, se quiere vencer a la competencia a través de nuevas de las herramientas básicas del entorno empresarial de los panaderos empleando de forma novedosa para la adquisición de una posición dominante para el negocio en dicho mercado con mejorías continuas de sus procesos.

Para el desarrollo del capítulo, es muy importante analizar la competitividad como generadora de nuevos e innovadores productos frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. El sustento teórico estuvo respaldado en autores como Valdés (2012), Valbuena (2016), Saavedra (2012), entre otros. La metodología utilizada en el desarrollo de un marco conceptual fue de carácter descriptivo, de diseño no experimental orientado a identificar vías y estrategias de comercialización del producto panadero para fomentar empresas que contribuyan a elevar los niveles de competitividad y mejoramiento en su cultura innovadora por parte de todas las empresas panaderas.

5. Competitividad

Según Plaza y Valdés (2012) la globalización ha generado mercados cada vez más competitivos si se quiere penetrar en ellos, se necesita tener una economía estable con características que impulsen sus ventajas competitivas de una forma determinante en el mercado desde nuevas formas de expectativa comercial donde se establezca estrategias de comercialización dentro de un entorno cada día más exigente, en el caso del contexto pana-

dero, donde deben vincularse la competitividad con la innovación tecnológica para generar nuevas formas de estrategias comerciales en el entorno local, nacional e internacional.

La competitividad es, para Plaza y Valdés (2012), un tema que genera nuevas expectativas comerciales en cada sector productivo donde se afirma que esta inserción debe garantizar no sólo una adecuada competitividad dentro del entorno empresarial, que permita un acceso más amplio a los mercados externos desde innovadoras estrategias de mercadeo, como es el número de productos y el volumen suplido con miras un amplio desarrollo competitivo, que al mismo tiempo logre consolidar su posición en los mercados internos desde nuevas formas de comercialización del producto.

La competitividad representa la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales y nacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población, camino sólido para lograr esto avances competitivos dentro y fuera de las empresas (Porter, 2012), ello se basa en el aumento de la productividad de producción y comercialización del producto y servicio en general, llevando a las compañía a entrar en un entorno más competitivo dentro del mercado (Valbuena, 2016).

Por consiguiente la competencia determina el éxito o fracaso de las empresas en este caso las de tipos panaderías, que deben ser más competitiva a través de nuevos e innovadores productos del mercado, pues, de acuerdo con Valbuena, para estar dentro de un entorno competitivo también es necesario establecer la conveniencia de las actividades que favorezca su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación donde su finalidad sea establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria (2016).

También Plaza y Valdés (2012) afirman que uno de los elementos fundamentales para lograr el crecimiento y competitividad de las empresas, es la adopción de cambios tecnológicos dentro del sistema productivo que se genere en las empresas, estos cambios son referentes a los avances e innovaciones en todos los aspectos y sectores. Para Regunaga, Ganduglia y Massot (2008) el aumento de productividad, sustentado en la innovación tecnológica, es un componente que posibilita la competitividad en las empresas y en los territorios nacionales e internacionales de toda empresa.

De igual manera Saavedra (2012) considera que la competitividad es un concepto complejo y puede ser estudiado desde diferentes enfoques y

disciplinas que se presente dentro de los entornos competitivos del mercado; por lo cual no es posible establecer una definición única; en parte debido a que su utilidad reside en identificar vías y estrategias de comercialización para fomentar empresas que contribuyan a elevar los niveles reales de bienestar dentro del mundo empresarial.

Con este fin, Figueroa (2014) comenta que las políticas para incrementar la competitividad, su eficacia o ineficacia, no solo tienen consecuencias en la recuperación de la economía nacional, regional y global, sino en la calidad de vida de los ciudadanos, a corto y a largo plazo. Los procesos de innovación es otra de las aristas que merecen mucha atención en las políticas laborales, condiciones del mercado de trabajo, estrategias científico tecnológicas y competitividad son elementos que muchas veces se abordan de forma independiente en la literatura científica y en el entorno comercial.

Atendiendo estas consideraciones, es muy importante destacar que las empresas del contexto panadero están expuestas a proceso de cambio acelerado dentro de la competitividad global, teniendo una economía más liberal, estas empresas para afrontar esos retos, han venido adoptando estrategias competitivas, al implementar herramientas fundamentales que contribuyan a mejorar sus procesos productivos y el posicionamiento competitivo dentro del entorno socioeconómico y cultural.

Para estos procesos competitivos es necesario obtener las bases de los factores de competitividad, conformados por: Infraestructura, ambiente tecnológico, recurso humano, recursos técnicos, recursos financieros. Esto a través de las dimensiones de competitividad relacionadas con: conocimiento del cliente, comunicación, competencia, responsabilidad y calidad humana, con el objetivo de elevar los índices de productividad, lograr mayor eficiencia y calidad del servicio o producto desarrollado en el contexto panadero.

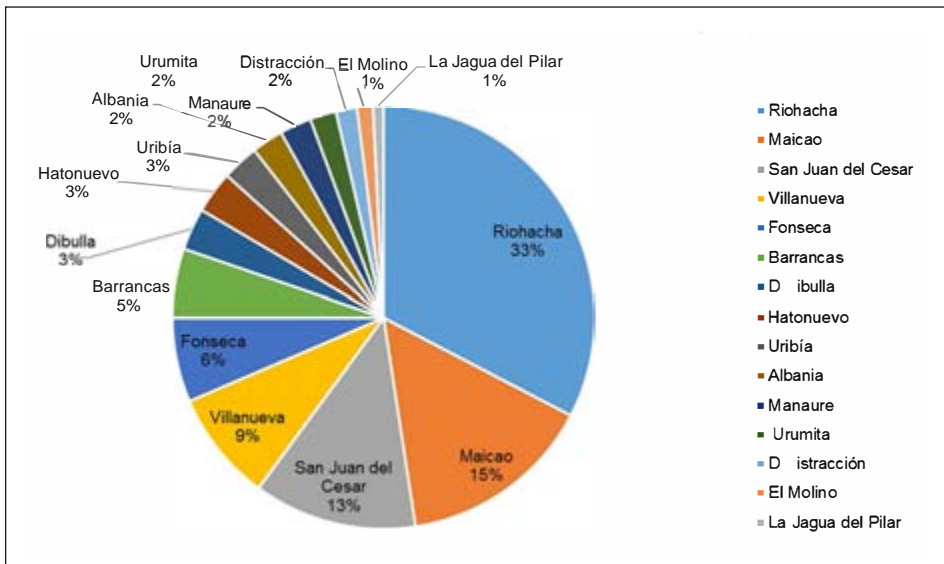
Es muy importante generar conocimiento sobre las estrategias competitivas que utilizan el gremio de los panaderos del departamento de La Guajira, analizando el rápido crecimiento y trabajando desde las necesidades de capacitación para mejorar su competitividad.

Por tal motivo, los gerentes y administradores de estas empresas han visto la necesidad de competir para ir acorde con el desarrollo del mercado y la competitividad que cada día es más fuerte.

El consumidor final del pan cuenta con la necesidad de exigir un producto innovador y de muy buena calidad. Cada vez más exigen productos diferentes y variedades de todo tipo de pan, es fundamental que los panaderos se capaciten y vean las novedades que trae el mercado.

Este escenario genera nuevos conocimientos y con ellos, nuevas aplicaciones en los productos, donde se demuestra la importancia de capacitarse y aprender nuevas tendencias que sirvan de innovación para mejorar la competitividad de las empresas panaderas de la región.

Para generar la competitividad dentro del contexto panadero, es importante tener claro cuáles son los recursos necesarios para encontrar la clave del éxito competitivo del sector panadero del departamento de La Guajira, por lo tanto será indispensable identificar estas necesidades de los indicadores de competitividad. En la siguiente gráfica se comparará por zonas o municipios para ver que tanto han mejorado el proceso de competitividad dentro de las empresas de la región.



Gráfica N° 4. Indicadores de competitividad de las empresas panaderas en La Guajira.

Fuente: Sierra, Romero y Genes (2018)

Esta gráfica demuestra que en los municipios del departamento de La Guajira las empresas panaderas no están conectadas con los avances o ini-

ciativas emprendedoras desde el tema de competitividad, por tal motivo es muy importante que el gobierno departamental facilite herramientas que permitan transformar ideas con estrategias innovadoras y competitivas dentro del mercado panadero.

La competitividad es, por tal razón un factor clave en el éxito empresarial que desarrolla las capacidades en un sector y sus empresas contribuyen a impulsar la competencia adecuada de una gama de productos o servicios; estas también influyen profundamente en las capacidades de crecimiento y diferenciación de competitividad de una gama de productos mucho más allá que en el éxito o fracaso de un producto único.

CAPÍTULO VI

FACTORES DE COMPETITIVIDAD



Teniendo como eje principal a los factores de competitividad, el desarrollo empresarial, propicia la implementación e integración el desarrollo e integración de los nuevos avances en sus progresos productivos y comerciales, esto desde un entorno más competitivo del mercado que pueda determinar con exactitud los factores claves en la competitividad de las empresas panaderas de la región, determinando los componentes que definan la capacidad de la empresa para formular estrategias de comercialización y producción, con la coherencia que les permitan de manera duradera, una posición significativa en el mercado panadero del departamento.

El propósito del presente capítulo es analizar los factores de la competitividad de las empresas panaderas. El sustento teórico estuvo respaldado en autores como Fonseca (2013), Ávalos (2014), Pecina (2012), entre otros. La metodología utilizada en la investigación fue descriptiva, de diseño no experimental. Dentro de los análisis realizados en el sector panadero, donde debemos de aplicar estrategias competitivas dentro y fuera de las empresas, desde factores que vinculan las condiciones del entorno de la empresa, generando un ambiente tecnológico y recurso humano indicado y la inversión financiera suficiente para el mejoramiento continuo de las empresas panaderas.

6. Factores de competitividad

Según autores como Porter (2007) y Bejarano (1998) los factores de la competitividad son base fundamental en cada uno de los procesos donde el concepto de competitividad no puede restringirse a las ventajas nacionales en los mercados, sino que debe incluir los factores que determinan el segmento, además de analizarse desde diferentes concepto advierte que es preciso considerar diversos determinantes del nivel de vida de la población como el crecimiento, el empleo y la distribución de ingresos, pues las naciones no compiten en igualdad de condiciones; es más un asunto interno de la nación que un aspecto externo, (Castellanos, Ramírez, Quintero y Fonseca, 2013).

Continuando con Ávalos (2014) el autor comenta que los factores de competitividad se ajustan a las nuevas tendencias dentro del mercado, pues resultan altamente competitivos con relación a la economía globalizada del siglo XXI. Estas empresas deben mejorar, al fin de tratar de garantizarles su supervivencia y el éxito por lo que se considera que es indispensable conocer los factores que generan el éxito empresarial.

Para Ortiz y Arredondo (2014) los factores más importantes son el desenvolvimiento y competitividad de estas, asimismo, los factores del éxito empresarial de las Pymes, destacan como elementos centrales el recurso humano, la infraestructura, el conocimiento del mercado, ambiente tecnológico y la gestión administrativa. Para ellos son factores que determinan el éxito empresarial, se asume que estas son las principales variables responsables de la competitividad de las empresas públicas o privadas.

Pecina (2012) comenta que los factores de competitividad de los países y sus empresas son bases fundamentales en cada uno de sus procesos. Existen así mismo barreras a la entrada que van relacionadas con altas inversiones en investigaciones y desarrollo, plantas productivas, equipamiento industrial y comercialización, además de fuertes apoyos gubernamentales que sólo algunos países pueden otorgar los factores básicos de una alta competitividad del sector empresarial.

Botero (2014) cita desde su punto de vista los factores de la competitividad para llegar a altos niveles de eficiencia o competitividad. Los factores modernos son diferentes, y entran en ámbitos decisionales distintos según sea aquel en el que se realice el análisis de la misma.

La competitividad es un proceso que involucra variables internas de la empresa, pero también variables externas a ella que pueden obedecer a situaciones de responsabilidad fundamentalmente estatal como la infraestructura, el ambiente tecnológico para los negocios, la parte humana, los recursos técnicos, la inversiones financieras o incluso otras externalidades como las circunstancias particulares de coyuntura económica, ante las cuales los gobiernos pueden y deben tomar medidas de ajuste. Las empresas deben adaptarse de manera estratégica para poder lograr el objetivo de ser competitivas dentro del mercado.

En ese sentido, para los investigadores los factores de competitividad, son los que generan estrategias competitivas dentro y fuera de las empre-

sas, teniendo factores que vinculan las condiciones del entorno de la empresa y que son aquellos que dependen directamente de la organización sobre los cuales la organización puede actuar en la infraestructura, ambiente tecnológico, recurso humano, recursos técnicos y las inversiones financieras, aplicadas en el área o en el contexto panadero.

6.1. Infraestructura

La infraestructura para la competitividad del entorno empresarial debe apoyar el desarrollo del transporte y la infraestructura de las empresas para lo cual se fortalecerán las de política sectorial dirigidas a superar las barreras de la competitividad, a contar con compromisos verificables derivados de agendas de innovación concertadas, a aumentar las escalas de la producción bajo un enfoque de conglomerados productivos que integren vertical y horizontalmente la producción, transformación y comercialización del contexto panadero (Castellanos, et al., 2013).

Figueroa (2013) afirma que la infraestructura de una empresa es la base fundamental para logra su objetivo: ser competitiva dentro del entorno empresarial, para una determinada capacidad de producción, asociada a las demandas vigentes y proyectadas de tales servicios que, generalmente, deben ser concebidas para soportar algún tipo de suceso excepcional, debido al medio competitivo que se genere dentro y fuera de la empresa.

Kogan y Bondorevsky (2016), mencionan la inversión en infraestructura, dentro del análisis en los temas de la inversión pública o privada, el financiamiento, las instituciones, así como los impactos sociales y ambientales lo que constituirá un obstáculo para el desarrollo integral de los países de la región, llevando los niveles de inversión necesaria de superar los actuales obstáculos para disminuir la brecha en infraestructura en la región, desde nuevas formas de competencia en el contexto panadero en competitividad.

Para Saavedra (2012), los conceptos sobre factores de competitividad en la infraestructura, se pueden analizar desde lo competitivo. Aspecto que depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones inter empresariales, el sector y la infraestructura regional, las cuales son condiciones de los factores mismos, como la disponibilidad de mano de obra calificada o

infraestructura adecuada y las condiciones de la demanda del mercado en general.

6.2. Ambiente tecnológico

Para Saavedra (2012) los ambiente tecnológicos son nuevas estrategias empresariales que buscan satisfacer de una forma más útil y sencilla a los consumidores de un producto e servicio, para un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad inter empresarial de participación en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente tecnológico, todo en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los empresarios públicos y privados.

Vergara (2015) afirma que los ambientes tecnológicos son espacios donde se realizan actividades que se complementan pues toda tecnología es, a la vez, palabra, lenguaje, decir; de modo que las consecuencias promovidas en y por los ambientes comprometen siempre ambas dimensiones, la tecnológica y la lingüística. Son lo que, en principio, y en tanto sistemas de relaciones e interconexiones, constituirán a todo ambiente tecnológico, consecuentemente a las dimensiones claves del espacio del tiempo.

Continuando con Botero (2014) se menciona que los procesos que involucra variables internas de la empresa, pero también variables externas a ella pueden obedecer a situaciones de responsabilidad fundamentalmente estatal como la infraestructura, el ambiente tecnológico para los negocios e incluso otras externalidades entre estas, las circunstancias particulares de coyuntura económica, ante las cuales los gobiernos pueden y deben tomar medidas de ajuste para las empresas de adaptación estratégica que generen nuevas expectativas de competitividad en base de la tecnología empresarial.

García y Blasco (2005) citado por Botero, (2014) comentan que la calidad en los ambiente tecnológicos, ha constituido durante largo tiempo el paradigma de la competitividad, el foco de atención para obtener la competitividad se ha desplazado desde la gestión de la producción, al marketing, la dirección estratégica, la gestión de los recursos humanos, la gestión del conocimiento, la gestión de las nuevas tecnologías, entre otras. Todas y cada una de las parcelas mencionadas han ido ocupando su espacio como las claves, en diferentes épocas, para llegar a ser competitivos dentro de un mercado cada día más exigente en su entorno.

6.3. Recurso humano

Según Botero (2014) el recurso humano está vinculado en cada uno de los procesos de la competitividad, a diferentes aspectos, como es la calidad humana, que ha constituido durante largo tiempo el paradigma de la competitividad y el capital relacional se puede medir como una función de la longevidad, de modo que este recurso adquiere mayor valor conforme aumenta la duración de las relaciones con clientes, proveedores, accionistas. Para García y Blasco (2005), la gestión ha sido factor clave, en diferentes épocas, para llegar a ser competitivos en un entorno social, cultural y económico.

Pons y Ramos (2012) hacen referencia a las prácticas de gestión de recursos humanos, que son dos importantes vías de interacción entre la organización y sus miembros generando nuevas formas de competitividad, el líder tiene una gran influencia y responsabilidad en la implementación de cualquier proceso de cambio empresarial, en los análisis de relación entre el clima de innovación y los estilos de liderazgo de competitividad, se sugiere que la inspiración apunte a que los empleados asuman y cumplan una misión, hace que se genere la autoconfianza suficiente para defender ideas y se propicie su desarrollo comercial en el entorno de mercadeo.

Dávalos (2015) afirma que el recurso humano utilizado en la competitividad de las empresas significa una herramienta fundamentales para el desarrollo efectivo de la innovación en las organizaciones, esta resulta de la gestión de los recursos humanos invertidos en el desarrollo gerencial de las organizaciones que se establecen en un entorno competitivo, a través de la generación y difusión de conocimientos con equipos multifuncionales, o con el acceso a nuevos conocimientos desde las empresas de consultorías y generación de estrategias comerciales.

Septiem y Martin (2011) comentan que la difusión, o sea, la comunicación de una innovación a los miembros de la organización así como a los clientes externos, pueden aportar beneficios tanto para los receptores de la información como para los emisores.

Las organizaciones receptoras de la difusión de gestión en recursos humanos pueden obtener una gran fuente de ventaja competitiva, al conseguir el acceso a innovaciones en relación a la gestión de recursos humanos sin que esto implique grandes costos para el mejoramiento continuo de los procesos productivos (Dávalos, 2015).

6.4. Recursos técnicos

Pedraza y Velázquez (2013), comentan que los investigadores universitarios deben tomar en cuenta nuevas y más amplias formas de aprovechar los recursos técnicos, financieros, humanos, tecnológicos de las instituciones en las que laboran de tal manera que logren apoyar eficientemente a las empresas que lo requieran para el mejoramiento de cada uno de los procesos administrativo y productivo del entorno empresarial.

Las estrategias de los recursos técnicos para la competitividad en el sector empresarial, se recogen en la política de infraestructura de transporte, basándose en procesos integrales de planificación a partir de estudios técnicos para la toma de decisiones, en la definición de lineamientos estratégicos para la adaptación y mitigación del riesgo frente a desastres naturales, en el desarrollo de programas relacionados con las apuestas productivas y sectoriales, en la adopción de nuevos y mejores mecanismos de financiación del sector panadero (Castellanos, et al., 2013).

Burgelman, Maidique y Wheelwright (2001) consideran por su parte que la estrategia tecnológica está en función de la cantidad y calidad de las capacidades técnicas y competencias y, así mismo la experiencia obtenida a partir de la promulgación de la estrategia tecnológica retroalimenta, a su vez, las capacidades y la misma estrategia tecnológica (Castellanos, et al., 2013).

Báez, Rodríguez y Tlapa (2013) afirman que la creciente complejidad, tamaño y cambio en los recursos técnicos de hoy en día, seguirá dependiendo de la intervención humana para su operación segura; esto complica el mantenimiento de la seguridad en sistemas complejos y permite la identificación de un error humano como causa de accidentes cada vez más importantes debido a que por lo general, se presta más atención a los equipos y a los procesos técnicos que a los factores sociales y psicológicos.

En tal sentido, se puntualiza para esta investigación, que los recursos técnicos utilizados en los factores competitivos son bases esenciales en los mejoramientos continuos de los procesos administrativos y productivos, que tienen las empresas del sector panadero para mantener ventajas competitivas que le aprueben progresar, luchar posicionándose en el mercado local y nacional.

6.5. Recursos financieros

Del mismo modo, para Pedraza y Velázquez (2013) las transferencias tecnológicas pueden potenciar no sólo el crecimiento y desarrollo económico de las empresas sino del lugar en donde éstas se encuentran establecidas, apoyando a las Universidades en su reconocimiento en el ámbito académico y científico, en la generación de recursos financieros; además de fortalecer el vínculo universidad y empresa al facilitar la comercialización de los resultados de investigación acercándolos a la población.

Beraza y Rodríguez (2010) afirman que para actuar en el proceso de innovación y competitividad, facilitando la conversión de los resultados de investigación de nuevos productos o servicios en beneficio de la sociedad así como de promover el desarrollo económico regional, es necesario la creación de empleo y generar recursos financieros complementarios para la misma institución o empresa, a través de la investigación en colaboración con otros sectores, consultorías y donaciones para generar nuevas expectativas de comercialización (Pedraza y Velázquez, 2013).

Para Dávalos (2015) dentro de los recursos financieros, las nuevas tecnologías de las empresas logran mayores y mejores resultados no solo a nivel financiero, sino en cuanto a la satisfacción de los clientes que buscan cumplir con sus requisitos esenciales, teniendo en cuenta el personal de la empresa puede resultar más productivo gracias a la implementación tecnológica y por ende sentirse más satisfecho con su trabajo (Murillo 2009).

Alvarado, Varas y Sánchez (2012) comentan que en el pasado existían problema para asignar recursos financieros a las divisiones de las áreas administrativas, donde el activo central era el capital económico, pero el conocimiento reemplaza al capital como el recurso crítico, y la dirección tiene el reto de crear una organización para generar conocimiento y construir procesos para impulsar el espíritu empresarial, aplacan los recursos más importantes como el conocimiento y capacidades del entorno competitivo.

Para la infraestructura, se demuestra que las empresas deben cumplir con las condiciones físicas y financiera adecuadas, revisar si cumple con el personal idóneo para manejar una nueva tecnología en sus procesos productivos de las empresas panaderas.

**Tabla N° 4: Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión
 “Factores de competitividad”**

Alternativas	Valor	Infraestructura		Ambiente tecnológico		Recurso humano		Recursos técnicos		Recursos financieros	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Siempre	5	40	51,28%	39	50,00%	39	50,00%	27	34,62%	42	53,85%
Casi siempre	4	24	30,77%	24	30,77%	32	41,03%	24	30,77%	21	26,92%
Algunas veces	3	14	17,95%	11	14,10%	7	8,97%	19	24,36%	15	19,23%
Casi nunca	2	0	0,00%	4	5,13%	0	0,00%	2	2,56%	0	0,00%
Nunca	1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	7,69%	0	0,00%
Total		78	100%	78	100%	78	100%	78	100%	78	100%
Promedio		4,3		4,3		4,4		3,8		4,3	
Desviación standard		0,76		0,88		0,65		1,16		0,78	
Categoría indicador		Muy alto		Muy alto		Muy alto		Alto		Muy alto	
Promedio de la dimensión		4,2		Desviación standard de la dimensión						0,24	
Categoría de la dimensión		Alto									

Fuente: Sierra, Romero y Genes (2018)

De los 78 panaderos encuestados, el 51,28% manifiesta Siempre, un 30.77% respondió Casi siempre; mientras que el 17,95% optó Algunas veces. Se pudo verificar una tendencia positiva que abarcó en promedio acumulado del 82,05% colocándola en una posición favorable dentro de la competitividad del empresario y de la población encuestada entre las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre; sin embargo, un promedio del 17,95% de la población encuestada que se ubicó en una posición no concreta, puesto que no se situó ni en una tendencia positiva ni negativa, se inclinó más bien la alternativa de respuesta Algunas veces.

Se obtuvo un promedio de 4,3 con la categoría del indicador Muy alta, con una desviación standard de 0,76 que indica que los datos fueron homogéneos y están cerca de la media aritmética; donde en principio se evalúan los factores de la competitividad que permiten altos niveles de competencia de las empresas públicas o privadas en el contexto panadero.

En el ambiente tecnológico, las actividades están enfocadas al estudio de innovaciones, de algunos factores de competitividad y dimensión generadoras de estrategias competitivas. Manteniendo la dimensión de estudio,

el indicador “Ambiente tecnológico”, donde se realizan actividades enfocadas a fomentar y analizar la innovación en un ambiente adecuado para la competitividad en su empresa, arrojó los siguientes resultados un 50% respondió que Siempre, el 30,77% manifestó que Casi siempre, un 14,10% Algunas veces. Asimismo, el 5,13% manifestó que Casi nunca.

Se puede comprender la importancia del promedio combinado para las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre correspondiente en un promedio de 80,77% de la población encuestada, lo que fija una tendencia positiva para el indicador “Ambiente tecnológico” representando un máximo interés en mejorar su competitividad del mercado.

A su vez se visualiza que un 14,10% estuvo bajo un parámetro impredecible, esto bajo la opción de respuesta Algunas veces, mientras que un 5,13% de la población encuestada se inclinó por una tendencia negativa con la opción de respuesta Casi nunca generando poca expectativa de mejoramiento empresarial.

Continuando con el análisis estadístico de la media en el indicador “Ambiente tecnológico” se obtuvo un 4,3% con la categoría del indicador Muy alto, con una desviación standard de 0,88 que nos indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética, demostrando que dentro de las empresas se genera un ambiente adecuado a las necesidades del entorno competitivo en el contexto panadero.

Con relación al recurso humano, se evidencia que al fomentar las actividades en el aumento de conocimiento tecnológico por parte del personal administrativo y productivo de la empresa para determinar las habilidades tecnológicas para la competitividad desde la realización de labores de superación y desarrollo dentro de la empresa, a fin de efectuar su respectivo análisis y lograr un mejor entendimiento de la dimensión de factores de competitividad; el 50% de los encuestados consideran que Siempre, un 41,03% respondió que Casi siempre, el 8,97% manifestó que Algunas veces.

Hubo una tendencia positiva en promedio combinado del 91,03% de los encuestados, con los parámetros de respuesta Siempre y Casi siempre con base al indicador “Recurso humano” mientras que el 8,97% de la población encuestada no fijó una posición firme ya que se inclinó por la alternativa de respuesta Algunas veces.

Para proseguir con el análisis de los datos, se continua en esta etapa de la investigación con el promedio arrojado por el indicador “Recurso humano” con una media de 4,4 con la categoría Muy alto, con una desviación standard de 0,65 que nos indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética, para generar un análisis de los factores de la competitividad que permitan altos niveles de competencia de las empresas públicas o privadas del sector panadero.

En los recursos técnicos, la empresa realiza la vinculación de los recursos a nivel de dispositivos necesarios y un análisis del software para el desarrollo de nuevos productos evaluados en función de la competitividad empresarial en los procesos productivos que generen la competitividad dentro y fuera de la empresa panaderas. El 34,62% manifiesta que Siempre, un 30,77% dice que Casi siempre, de la misma forma un 24,36% expresa que Algunas veces; mientras que un 2,56% manifiesta que Casi nunca y el 7,69% dice que Nunca.

Para el análisis en promedio combinado, el 65,39% de las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre se posicionó en una tendencia positiva, mientras que un 24,36% se mantuvo en una posición poco firme respondiendo que esto ocurría solo Algunas veces. Seguidamente se puede decir, que el 10,25% correspondiente a una tendencia negativa en promedio combinado para las opciones de respuesta Nunca y Casi nunca.

Dentro del análisis estadístico de la media del indicador “Recursos técnicos” el 3,8% estuvo en la categoría Alto, con una desviación standard de 1,16 que nos indica que los datos están dispersos y se alejan más de la media aritmética, donde en principio se evalúan los factores de la competitividad y la técnica utilizadas por las empresas panaderas del departamento.

Las empresas disponen de presupuesto para la adquisición de nuevas tecnologías, disponen en su presupuesto en su capital de trabajo para renovación de la infraestructura y analiza el costo de la calidad de tecnologías en función de la competitividad. El 53,85% manifiesta que Siempre, un 26,92% dice que Casi siempre; mientras que un 19,23% considera que Algunas veces.

Hubo una tendencia positiva del 80,77%, resultado del promedio combinado para las alternativas de respuesta Siempre y Casi siempre, a su vez un 19,23% de los encuestados optó por la alternativa de respuesta Algunas

veces, lo cual los mantuvo en una posición inestable, con el promedio de 4,3% con la categoría Muy alto, con una desviación standard de 0,78 que nos indica que los datos son más homogéneos que están cerca de la media aritmética. La dimensión “Factores de competitividad”, es muy importante dentro del proceso administrativo y productivo de las empresas panaderas debido a que con un buen recurso financiero se puede invertir en su competitividad hasta llegar altos niveles de competencia de las empresas del contexto panadero.

El resultado obtenido de la media aritmética de los indicadores de la dimensión es de 4,2 y al compararla con el baremo de medición está en categoría Alta y una desviación standard de la dimensión de 0,24 que nos indica que los datos son más homogéneos y se encuentra cerca de la media aritmética; esto indica, que según la percepción de los panaderos del departamento, la infraestructura, ambiente tecnológico, recurso humano, recursos técnicos y recursos financieros, son un factor relevante, en la aplicación de la competitividad de las empresas panaderas para poder competir en mercado que cada día es más competitivo y exigente en sus productos y servicios.

Para concluir el análisis de la variable de competitividad la cual, compuesta por los factores de competitividad en el contexto panadero, se analizó con base a los datos estadísticos por parte de los indicadores “Infraestructura”, “Ambiente tecnológico”, “Recurso humano”, “Recursos técnicos” y “Recursos financieros”, donde se evidencia, en todo caso poca competitividad dentro en el contexto panadero, debido a que no saben utilizar los recursos técnicos y humanos existentes en la empresas panaderas del municipio.

Los factores competitivos son parte fundamental en cada uno de los procesos productivos y comerciales de las dimensiones, los cuales debemos tener en cuenta para la implementación de recursos financieros que puedan ser invertido en sus competitividad para llegar a obtener altos niveles de competencia de las empresas en el contexto panadero del departamento y generando una optimización en sus procesos, lo que conlleva al mejoramiento productivo y aumento de competitividad en el mercado para producir de manera eficiente como para distribuir y vender los productos adecuados a las necesidades del mercado.

Para la recomendación en esta investigación, donde describimos los factores de competitividad en el contexto, falta aún más apoyo de parte de

las empresas en estos factores que son base fundamental en el desarrollo empresarial del conocimiento del recurso humano, recursos técnicos y financieros, los cuales deben mejorar las estrategias competitivas existentes en función de optimizar los procesos de producción y aumentar la competitividad en el contexto panadero.

Para generar más competitividad con el resto de los indicadores, es necesaria la realización de talleres de capacitación para el uso adecuado del software en los procesos productivos, con la implementación de nuevas tecnologías informáticas y comerciales para contribuir en el mejoramiento continuo en el contexto panadero, socializar las nuevas herramientas informáticas para la elaboración de estrategias comerciales que permitan a las empresas ser competitivas dentro del mercado.

CAPÍTULO VII

DIMENSIONES DE COMPETITIVIDAD



El objetivo de este capítulo radica en identificar las dimensiones de la competitividad en las empresas panaderas del departamento de La Guajira, identificando por áreas el nivel en que se encuentran las mismas. Por tal razón las dimensiones de la competitividad del entorno empresarial de las empresas panaderas de la región que se desarrollan son parte esencial del mejoramiento continuo de sus productos y servicios mejorando las demandas de la sociedad y del mercado general.

Dentro del entorno empresarial cuando se habla de competitividad se asocia con temas tecnológicos y comerciales, por tal razón es muy importante generar cambios en sus estrategias comerciales y productivas, también puede abarcar ámbitos organizativos y lucrativos. El análisis consistió en la revisión de la literatura acerca de las dimensiones en la competitividad del sector panadero, utilizando conceptos investigativos de varios estudios empíricos que han pretendido mejorar los procesos productivos, con el fin de analizar los indicadores que se utilizarían en la metodología propuesta del capítulo.

El sustento teórico estuvo respaldado en autores como Ibarra, González y Demuner (2017), Melgarejo (2015), Quiñónez (2016), entre otros. La metodología utilizada en la investigación fue descriptiva, de diseño no experimental. Dentro del análisis realizado en el sector panadero, donde debemos de aplicar nuevas estrategias para mejorar e identificar las dimensiones de la competitividad dentro y fuera de las empresas panaderas, que están compuestas por el conocimiento del cliente, la comunicación, competencia, responsabilidad y calidad, las cuales brinda un enfoque de las dimensiones más relevantes ya que la interacción con clientes, mercado y proveedores es esencial tanto para producir de manera eficiente como para distribuir y vender los productos entre los clientes de forma exitosa.

7. Dimensiones de competitividad

Para Ibarra, González y Demuner (2017) las dimensiones son niveles de competitividad a nivel micro o empresarial, donde pueden distinguirse

varios aspectos o características, las cuales de manera combinada determinan qué tan competitiva es una empresa así como el grado de éxito que esta presenta respecto al resto del mercado. Dichas dimensiones están compuestas por conocimiento del cliente, comunicación, competencia, responsabilidad y calidad, las cuales brinda un enfoque de las dimensiones más relevantes ya que la interacción con clientes, mercado y proveedores es esencial tanto para producir de manera eficiente como para distribuir y vender los productos entre los clientes de forma exitosa de todas las empresas.

Mora, Vera y Melgarejo (2015) afirman que las dimensiones se identifican con las microempresas que tienen niveles de competitividad en los sectores más competitivos, por los cuales recursos humanos, la gestión ambiental y los sistemas de información; las Pymes exportadoras tienen problemas en las dimensiones de comercialización, mientras que las Pymes no exportadoras los tienen en recursos humanos. También se puede observar que una dimensión con niveles de competitividad crítica en todo el sector comercial genera bajo rendimientos productivo dentro del mercado general.

Quiñónez (2016) afirma por su parte que el análisis de las dimensiones de competitividad de las Pymes, cuenta con varias principales dimensiones y variables, que mejoran la calidad de empleo de las Pymes, generando la competitividad de los conceptos más asiduamente estudiados y al mismo controvertidos en la investigación empresariales y competitividad de la empresa, muy frecuentemente se utiliza no referido a la realidad empresarial sino al comportamiento comparado de una economía nacional en su conjunto, o de sus industrias y sectores.

7.1. Conocimiento del cliente

El conocimiento del cliente radica en que en las acciones a realizar para disminuir determinadas falencias y permitir elevar los niveles de eficiencia, productividad y competitividad de una empresa, lo que permite un conocimiento específico de las actividades que desarrolla la empresa en diversas áreas, la que tiene el control directo sobre las variables que le llevan a desarrollarse y afianzarse en el mercado y satisfacción del cliente. Esta es una de las dimensiones más relevantes ya que la interacción con clientes y proveedores es esencial tanto para producir de manera eficiente como para distribuir y vender los productos entre los clientes de forma exitosa (Ibarra et al. (2017).

Para Gándara, Horrillo y Mondo (2014) el conocimiento de los clientes deriva de procesos administrativos que pueden ser considerados como conocimiento relacionado a los clientes, productos, servicios, procesos operacionales, competidores y asociados. El conocimiento de un individuo u organización es resultado de la combinación de conocimiento explícito y tácito, el contacto del personal con los clientes es fuente de información fundamental sobre los mercados y el propio negocio en su entorno competitivo.

González, Frías y Gómez (2016) interpretan el conocimiento del cliente en las actuales y futuras necesidades, las cuales obligan a mantener una constante observación del entorno comercial para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y el producto que reciben.

Para el entorno comercial en el contexto panadero estos tiempos de alta competitividad se hace cada vez más importante conocer la satisfacción del cliente, ya que hay relación directa con su fidelidad, permitiendo una mejor relación directa con los consumidores finales del pan.

Mientras tanto Para Audeves y Álvarez (2013) el conocimiento del cliente se compone de dimensiones correspondientes al desarrollo empresarial y la importancia de que las empresas conozcan los pensamientos del cliente con el fin de conocer sus necesidades y expectativas, para contribuir al mejoramiento continuo, al menos para analizar las quejas de los clientes con el fin de atenderlas, encontrar puntos de mejora y propicias que esto contribuya al aumento de la satisfacción de los clientes.

7.2. Comunicación

La comunicación en la competitividad, genera nuevas expectativas en los beneficios de su implementación, en la comunicación cuentan con personal especializado y cuenta con un cierto grado de sistematización que genera planes de contingencia para ser proclives a la competitividad a escala no solo local si no nacional, en la dimensión de competitividad. En este sentido, Ibarra et al. (2017) consideran que las Pymes de la región aún no han desarrollado una amplia cultura de la calidad en sus productos y procesos a diferencia de otras ciudades.

Para Janke y Packova (2013) así como para Díaz, Ficapal y Torrent (2013) el uso generalizado de las tecnologías de información y comunica-

ción es uno de los principales rasgos distintivos de la actividad económica de hoy constituyéndose en factor central para alcanzar la competitividad empresarial, para lo cual se requiere también de elementos como la formación de los colaboradores para las actividades administrativas y productivas.

Hernández, Ortiz y Uribe (2013) aducen con acierto que las comunicaciones son uno de los principales elementos que pueden conducir a las empresas a la innovación y la competitividad, siendo un recurso estratégico para que las empresas encuentren nuevas oportunidades en el mercado, con bajo costos y alta probabilidad de éxito dentro de un mercado que cada día es más competitivo del entorno empresarial.

Gálvez (2014) comenta que las entidades públicas y privadas de fomento de la actividad empresarial, igualmente a la academia les ratifica que deben continuar impulsando el uso de las comunicaciones entre profesionales y empresarios, ya que en un mundo globalizado como el que se está viviendo esto se constituye en un factor básico para la sostenibilidad empresarial, porque les permite comprobar que las inversiones que hagan en TIC van a generar efectos positivos en la innovación de sus empresas, lo que seguramente redundará en su mejora competitiva llevándola a nuevas estrategias comerciales y productivas del entorno del panadero.

7.3. Competencia

Para Cabrera, López y Ramírez (2011) citado por Ibarra, et al., (2017), La competencia es la factibilidad de que una empresa alcance y mantenga sus niveles de competitividad concentrándose en las competencias distintivas o ventajas competitivas que desarrolle internamente y en los condicionamientos externos que le brindan tanto la industria o sector al que pertenece, como la región país en la que se encuentra ubicada y el entorno empresarial generando nuevas estrategias comerciales.

Continuando con Aragón y Rubio (2005); Berumen (2006); Estrada, García y Sánchez (2009), e Ibarra et al (2017), el éxito de una organización radica en parte de las estrategias y políticas en favor de su competitividad, las cuales deben ser de uso frecuente; además es indispensable que se incorporen mejoras en los procesos e innovaciones para mantenerse por encima de la competencia en el sector al que pertenece la organización, todo este tipo de acciones coadyuvarán en el nivel de competitividad de la empresa.

Para Gómez y González (2017) se evidencia que la competencia está vinculada a la competitividad, la productividad, el crecimiento están todos vinculados a la competencia en los mercados. La competencia en los mercados implica, en generar, que hay rivalidad entre los participantes, hay libre entrada y salida. Según Augustine (2009), entrar y salir es poco costoso. Además, ninguna firma o grupo de firmas es capaz de influir en el mercado por sí misma, para generar nuevas formas de comercialización y producción de las empresas panaderas.

Peirano (2014) afirma que la competencia global ya no se da entre empresas, sino entre cadenas de valor y entre clúster ubicados en distintas regiones. La competencia central de la empresa es lo que hace que el producto tenga valor especial para el consumidor y que sea difícil de imitar o copia. Esto lo hace relativamente único y un activo altamente específico para la empresa, que generan nuevas formas de comercializar sus productos y servicios al consumidor final.

7.4. Responsabilidad

Bermello, Carrillo, Moret y Rodríguez (2016), consideran la responsabilidad como uno de los más importantes factores en cualquier tipo de enseñanza, y en especial en el sector empresarial, debido a que tienen contacto directo con los clientes; también es necesario contar con profesionales que garanticen la calidad y la eficiencia de los servicios a la población, esto es posible si desde su formación a los estudiantes se les inculca que sean responsables.

Aguilera y Puerto (2012) afirman que la responsabilidad empresarial ofrece una nueva alternativa de ser competitivo, que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Para Ocampo, García, Ciro y Forero (2015) el nivel de implementación de la responsabilidad en empresas del sector de alimentarios, se buscan a través de un tipo descriptivo que procuró evaluar la correspondencia entre políticas, prácticas y valores corporativos con los principios de responsabilidad para identificar los mecanismos de relación como partes interesadas

y las prácticas empresariales sobre las materias fundamentales de la competitividad.

Antelo y Alfonso (2015) definen la responsabilidad en el ámbito empresarial como un factor que no puede quedar a un lado frente a tanto cambios continuos del mercado, de los consumidores, la escasez de recursos y materias primas, pan de cada día para las empresas en la realización de sus operaciones comerciales una responsabilidad empresarial e innovadora que debe continuar ejerciendo para el mejoramiento del sistema de gestión que aplica dentro del marco del perfeccionamiento empresarial y competitivo del mercado.

7.5. Calidad

Para Ibarra et al (2017) la competitividad de la empresa dependen mucho de su calidad de sus productos y servicios, donde relacionan a los precios y a los costos como determinantes y la incorporación de mejoras tecnológicas en cada proceso de cada área de producción y administración de la empresa (Berumen, 2006).

Vázquez (2012) conceptualizó que la calidad es una condición necesaria para lograr el éxito en un mercado, cada vez más agitado, donde la mayor complejidad de los procesos productivos, obliga el uso de estándares y control de calidad similares al resto de las organizaciones, tanto en los procesos procedimientos como en los productos.

Constituyendo una importante ventaja competitiva, no solamente un fin, sino un medio que permita alcanzar resultados para satisfacer a los clientes en lo que más les gusta que es la calidad en sus servicios y productos.

Romo y Rivas (2012), expresan que la calidad, como factor explicativo de la competitividad en las empresas, va en concordancia con las diferentes afirmaciones que asocian a la calidad como un factor determinante de mejora continua de la misma, siendo una medida efectiva que ha lleva a las empresas operadoras a mejorar su competitividad dentro del mercado.

Mejía, Bravo y Montoya (2013) consideran que la calidad del servicio y del producto de una empresa radica en la posibilidad de sostener el talento humano en una línea temporal prolongada, con el objeto de generar

nuevas estrategias comerciales que lleven a la compañía a un entorno competitivo dentro del mercado.

Tabla N° 5: Distribución de frecuencia de los indicadores de ‘Dimensión de competitividad’

Alternativas	Valor	Conocimiento del cliente		Comunicación		Competencia		Responsabilidad		Calidad	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Siempre	5	33	42,31%	45	57,69%	45	57,69%	44	56,41%	46	58,97%
Casi siempre	4	18	23,08%	23	29,49%	23	29,49%	25	32,05%	19	24,36%
Algunas veces	3	17	21,79%	10	12,82%	10	12,82%	9	11,54%	9	11,54%
Casi nunca	2	9	11,54%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,85%
Nunca	1	1	1,28%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,28%
Total		78	100%	78	100%	78	100%	78	100%	78	100%
Promedio		3,9		4,4		4,4		4,4		4,4	
Desviación Standard		1,10		0,71		0,71		0,69		0,92	
Categoría indicador		Alto		Muy alto		Muy alto		Muy alto		Muy alto	
Promedio de la dimensión		4,3		Desviación standard de la dimensión						0,22	
Categoría de la dimensión		Muy alto									

Fuente: Sierra, Romero y Genes (2018)

En lo referente al conocimiento del cliente, frente a las afirmaciones sobre las estrategias comerciales, el grado de consentimiento de estos con relación al servicio y producto prestado para conocer continuamente a sus consumidores potenciales, se tienen los siguientes resultados de los 78 panaderos encuestados el 42,31% manifiesta que Siempre, un 23,08% respondió que Casi siempre; mientras que el 21,79% dice que Algunas veces, el 11,54% se identifica con Casi nunca y el 1,28% Nuca.

Para el análisis se pudo validar una tendencia positiva que abarcó un promedio acumulado del 65,39% dejándola en una categoría Alta, de la población encuestada entre las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre; sin embargo, un promedio del 21,79% de la población encuestada se ubicó en una posición no concreta, puesto que no se situó ni en una tendencia positiva ni negativa y optó por la respuesta Algunas veces, mientras que el

12,82% se ubicó en una posición de rechazo con las respuestas Casi nunca y Nunca.

Para proseguir con el análisis de los datos, se continua en esta etapa de la investigación con la media arrojada por el indicador “Conocimiento del cliente” con el promedio de 3,9% con la categoría del indicador Alto, con una desviación standard de 1,10 que nos indica que los datos son dispersos y se alejan más de la media aritmética.

En lo concerniente a las afirmaciones sobre si la comunicación en la empresa cuenta con un sistema adecuado para generar una armonía que genere confianza e integración de las áreas encargadas de prestar el servicio y producción, los resultados fueron los siguientes: el 57,69% respondió Siempre, el 29,49% Casi siempre y el 12,82% cree que Algunas veces.

Se puede apreciar en el promedio combinado para las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre corresponden a un 87,18% de la población encuestada, lo que fija una tendencia positiva mientras el 12,82% estuvo bajo un parámetro impredecible bajo la opción de respuesta Algunas veces. Continuando con el análisis de dato, en esta etapa de la investigación con la media arrojada por el indicador “Comunicaciones” se obtuvo un promedio de 4,4 con la categoría del indicador Muy alta, con una desviación standard de 0,71 que nos indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética.

Continuando con la competencia, para su respectivo análisis y lograr un mejor entendimiento de las dimensiones de competitividad, se evidencia que la competencia está enfocada en el desarrollo de las acciones concretas para el cumplimiento eficiente de los controles adecuados en cada uno de sus procesos y estrategias para mejorar la competitividad, allí el 57,69% de los encuestados consideraron que Siempre, un 29,49% respondió que Casi siempre y el 12,82% que Alguna veces.

De esta manera se demuestra una tendencia positiva en promedio combinado del 87,18% de los encuestados, con los parámetros de respuesta Siempre y Casi siempre; el 12,82% de la población encuestada no fijó una posición firme ya que se inclinó por la alternativa de respuesta Algunas veces. La media arrojada por el indicador “Competencia” obtuvo un 4,4% con la categoría Muy alto, con una desviación standard de 0,71 que nos indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética.

Las empresas cuentan con una responsabilidad y disponibilidad para colaborar con los clientes, sus compromisos comerciales y competitivos, adecuada a las necesidades de sus mercados pensados desde la competitividad de sus productos. Para el análisis del indicador “Responsabilidad”, el estudio arrojó que el 56,41% manifestó Siempre, un 32,05% dijo Casi siempre y el 11,54% manifestó Algunas veces.

El promedio combinado de las opciones de respuesta Siempre y Casi siempre se posicionó en una tendencia positiva con el 88,46% y para el porcentaje de 11,54% se mantuvo en una posición poco firme respondiendo que esto ocurría Algunas veces.

Siguiendo con la interpretación de la media arrojado por el indicador “Responsabilidad” el 4,4% estuvo en la categoría Muy alto, con una desviación standard de 0,69 que nos indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética, donde lo más importante en cualquier tipo de enseñanza, y en especial en el sector empresarial, es contar con profesionales que garanticen la calidad y la eficiencia de los servicios a la población.

En “Calidad” se demuestra que la capacidad para cumplir con los parámetros establecidos en sus productos, ofrecidos a sus clientes para aumentar su competitividad y herramientas adecuadas para dar una imagen de competitividad, los resultados arrojan lo siguientes: un 58,97% manifiesta que Siempre, un 12,36% dice que Casi siempre; mientras que un 11,54% considera que Algunas veces, un 3,85% cree que Casi nunca y el 1,28% Nunca.

Igualmente, se puede decir que para el indicador “Calidad de la dimensión de competitividad” encontramos una tendencia positiva del 83,33%, resultado del promedio combinado para las alternativas de respuesta Siempre y Casi siempre, a su vez un 11,54% de los encuestados optó por la alternativa de respuesta Algunas veces, lo cual los mantuvo en una posición inestable, mientras que el restante 5,13% de la población encuestada fijo una tendencia negativa resultado del promedio combinado para las alternativas de respuesta Casi nunca y Nunca.

Para terminar de analizar la media del indicador “Calidad” el 4,4% estuvo bajo la categoría Muy alto, con una desviación standard de 0,92 que nos indica que los datos están dispersos y se alejan más de la media aritmética.

tica, es una tendencia sobre la alta calidad que se deben manejar en cada proceso de las dimensiones de la competitividad del contexto panadero.

Una vez analizados los resultados obtenidos para cada uno de los indicadores “Conocimiento del cliente, Comunicación, Competencia, Responsabilidad y Calidad”, que contiene el comportamiento de la dimensión en dimensiones competitivas, la media aritmética de los indicadores de la dimensión fue de 4.3 y que al compararla con el baremo de medición, está en categoría Muy alta y con una desviación standard de 0,22 que indica que los datos son más homogéneos y están cerca de la media aritmética; esto indica que según la percepción de los panaderos del departamento, estos indicadores son factores relevantes en la aplicación de la competitividad de las empresas panaderas del departamento.

Para identificar las dimensiones de la competitividad en el contexto panadero, compuesto por los indicadores “Conocimiento del cliente, Comunicación, Competencia, Responsabilidad y Calidad”, se entiende esto como parte fundamental en el desarrollo competitivo de cualquier empresa, para concluir este análisis debemos tener en cuenta que efectivamente el conocimiento del cliente es considerado por las empresas como un elemento clave para la competitividad dentro en el contexto panadero.

Según la percepción de los panaderos del departamento, estos indicadores son factores relevantes en la aplicación de la competitividad de las empresas panaderas, de acuerdo a los resultados obtenidos existe una alta aplicabilidad en cuanto al conocimiento del cliente, comunicación, competencia, responsabilidad y calidad logrando que el servicio ofrecido cumplan con las expectativas de los usuarios, siendo de esta manera un elemento determinante de la competitividad empresarial en el contexto panadero.

Como recomendaciones en las dimensiones de la competitividad en el contexto panadero, es muy importante recomendar algunas actividades orientadas hacia el mejoramiento de la calidad del servicio de las panaderías para establecer unas estrategias competitivas dentro del mercado, para el fortalecimiento de las debilidades con el firme propósito de darle mayor participación y oportunidades en el indicador del conocimiento del cliente, debido a que existen evidencias de bajo rendimiento, las cuales demuestran las consecuencias que genera una calidad deficiente y debemos aumentar la calidad con el cliente para que no se vean afectado directamente los objetivos de las empresas panaderas.

Las dimensiones de la competitividad dentro de las empresas panaderas, para establecer un rendimiento adecuado de la competencia en el conocimiento del cliente lleva a diferenciar como un factor importante para las empresas la comunicación que se debe generar dentro y fuera de ellas, contar con las herramientas de competencias adecuadas con un alto grado de responsabilidad y calidad en sus servicios, para lo cual es necesario realizar talleres de capacitación para las nuevas estrategias de comercialización de nuevos productos, con una implementación de nuevos diseños y especificaciones de variedades del pan.

CAPÍTULO VIII

PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL PARA FORTALECER LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA LA COMPETITIVIDAD EN EL CONTEXTO PANADERO



Para el desarrollo del siguiente capítulo, analizaremos un Plan Estratégico Integral para fortalecer la innovación tecnológica para la competitividad en el contexto panadero, donde se determinarán estrategias que generen un aumento en su productividad y la competitividad de las empresas panaderas.

La aplicación de un plan estratégico nos llevará a la transformación de las dinámicas de las empresas del sector panadero al mejoramiento en el crecimiento de nuevos avances en las innovaciones tecnológicas y de la competitividad permitiendo las mejoras continuas en cada uno de los procesos administrativos, productivos y comerciales de dichas empresas.

El sustento teórico estuvo respaldado en autores como Dastan (2012), Cabrera y Ospina, (2014), entre otros. La metodología utilizada en la investigación fue descriptiva, de diseño no experimental, dando resultados positivos dentro de la investigación realizada. Dentro de los análisis realizados en el sector panadero, donde debemos aplicar un plan estratégico para mejorar los procesos productivos y comerciales de las panaderías, según las necesidades de la investigación arrojadas dentro del campo investigativo, la planificación estratégica nos llevará a generar procesos sistemáticos en el desarrollo empresarial y de planes para alcanzar los objetivos planeados.

Por tal razón se ha diseñado un Plan Estratégico Integral para el contexto panadero constituido por los siguientes elementos: introducción, justificación de la propuesta, diagnóstico, actividades, estrategias, objetivo general y objetivos específicos, acciones, metodología, normas, responsable del plan, costos, tiempo y evaluación, en las mismas arrojaron resultados que permiten plasmar diagnóstico real de la situación que se presenta en las empresas panaderas de la región.

8. La propuesta

Se genera una propuesta donde se desarrollara un Plan Estratégico Integral para fortalecer la innovación tecnológica para la competitividad en

el contexto panadero, del departamento de La Guajira, teniendo en cuenta muchos factores que son claves para el desarrollo del sector panadero.

8.1. Introducción

El creciente avance de las innovaciones tecnológicas y de la competitividad, se ha posicionado como una de las fuentes principales de innovación, crecimiento y desarrollo a nivel mundial, lo que trae consigo ventajas competitivas en el contexto que se ha implementado.

Para Dastan (2012) el uso se extiende rápidamente en países de América Latina, donde invertir e incentivar el uso y apropiación de la innovación tecnológica en el ámbito empresarial es más constante, no sólo por la inserción en la dinámica global sino por el impacto en el mejoramiento de los procesos productivos. (Cabrera y Ospina, 2014).

En este sentido, las empresas panaderas, presentan algunas debilidades deducidas donde demostramos la falta de inversión y de variedades de productos, en los resultados en la investigación titulada innovación tecnológica para la competitividad en el contexto panadero.

De acuerdo a la necesidades de la investigación ha sido diseñado un Plan Estratégico Integral para el contexto panadero y está constituida por los siguientes elementos: introducción, justificación de la propuesta, diagnóstico, actividades, estrategias, objetivo general y objetivos específicos, acciones, metodología, normas, responsable del plan, costos, tiempo y evaluación.

Tomando como referencia el análisis de campo que se realizó en la investigación que fue dirigida a los directores, empleados y consumidores, los cuales fueron la población objeto de estudio para analizar la innovación tecnológica para la competitividad en el contexto panadero y que las mismas arrojaron resultados que permiten plasmar diagnóstico real de la situación que se presenta, por tal motivo no es necesaria la realización de la DOFA.

8.2. Justificación

La siguiente propuesta pretende dar respuesta a las debilidades encontradas en la investigación de la innovación tecnológica para la competitividad en el contexto panadero, por tal motivo se realizó el diseño de un Plan Estratégico.

Se hace necesario resaltar las empresas panaderas estudiadas según las características y funcionamiento, las mismas cuentan con diversidad de productos y servicios ofrecidos, por tal motivo se ha diseñado un modelo estándar para ser aplicado al contexto de estudio que requiera del mismo, al menor costo, en menor tiempo y considerando los recursos que se requieren, debido que hay muchas que no cuentan con el poder adquisitivo de las demás.

Para el desarrollo del plan estratégico se contemplan los costos, tiempo y la evaluación final de cada actividad programada con el propósito de fortalecer las debilidades encontradas.

8.3. Diagnóstico

- Describir los elementos de la innovación tecnológica en el contexto panadero; los resultados evidencian una perspectiva que indica que según la percepción de los panaderos del departamento, el capital humano, conocimiento, espíritu empresarial, cooperación y cultura innovadora son factores relevantes, en la aplicación de la innovación tecnológica en estos tipos de empresas en el contexto y que son claves para la implementación de la innovación tecnológica en su desarrollo empresarial.
- Determinar las capacidades tecnológicas en el contexto panadero; el cual arrojó según el análisis de resultados es regular la manera en que se identifica la percepción de los panaderos con la vinculación de la capacidad tecnológica de producción, inversión e innovación, como factores relevantes, en los procesos productivos y administrativos de las empresas panaderas.
- Determinar los tipos de innovación tecnológica en el contexto panadero, igualmente se le dio respuesta al objetivo específico El resultado obtenido por medio de los indicadores de producto, proceso, mercadotecnia y de innovación tecnológica organizacional, nos indica que según la percepción de los panaderos del municipio, que el cumplimiento no es el adecuado con las condiciones de aplicación y evolución de la innovación tecnológica en estos tipos de empresas en el contexto panadero.
- Describir los factores de competitividad en el contexto panadero, indica que la puesta en práctica de la competitividad, generan una percepción de los panaderos con una debilidad de infraestructura,

ambiente tecnológico, recurso humano, recursos técnicos y recursos financieros, son unos factores relevantes, en la aplicación de la competitividad de las empresas para poder competir en mercado que cada día es más competitivo y exigente.

- Identificar las dimensiones de la competitividad en el contexto panadero, una vez analizados los resultados obtenidos para el conocimiento del cliente, comunicación, competencia, responsabilidad y calidad, que contiene un grado de falencia por parte de las empresas vinculadas en la investigación, esto indica que según la percepción de los panaderos son factores relevante, en la aplicación de la competitividad de las empresas.

Para desarrollar un Plan Estratégico adecuado debe evaluar varios aspectos como el entorno social, económico, cultural y ambiental, por lo que se ha considerado trabajar arduamente para alcanzar los siguientes objetivos:

Para el desarrollo del Plan Estratégico tomamos como referencia a las dimensiones que se generaron mayor negatividad en los procesos de innovación tecnológica para la competitividad en el contexto panadero.

8.4. Objetivo general

- Proponer un Plan Estratégico Integral para fortalecer los elementos de la innovación tecnológica en el contexto panadero.

8.4.1. Objetivos específicos

- Fortalecer los elementos de la innovación tecnológica del personal en las empresas mediante la formación del espíritu innovador para la cooperación entre empresas.
- Desarrollar las capacidades tecnológicas en las empresas en el contexto panadero mediante la necesidad de adquirir nuevos equipos, para la realización de entrenamientos, mantenimiento y capacitación dirigida a los empleados.
- Identificar los tipos de innovación tecnológica, para las estrategias de ventas en la generación de cambios organizacionales en sus estructuras para el mejoramiento continuo.

- Desarrollar factores de competitividad para generar un análisis del software donde se evaluarán las funciones de competitivas.
- Diseñar un plan en las dimensiones de competitividad que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes sobre la base de la calidad del producto ofrecido.

8.5. Metas estratégicas

- Fortalecer los elementos de innovación tecnológica a las empresas panaderas para generar la competitividad en el desarrollo empresarial.
- Implementar competencias de desarrollo innovador para las empresas vinculadas en el proceso panadero.
- Crear una cultura innovadora para la competitividad.
- Factores que influyen en la efectividad del trabajo.

Actividades estratégicas para el fortalecimiento de los elementos de innovación tecnológica a las empresas panaderas para generar la competitividad en el desarrollo empresarial

Las metas estratégicas que se alcanzaran, durante el desarrollo de incrementar la competencia en la innovación tecnológica en el espíritu innovador para la cooperación entre empresas en el contexto panadero.

Acciones: Disposición de capacidades emprendedoras y nuevos sistemas en innovaciones tecnológicas.

Normas: Diseñarán normas y reglamentos del manual de fortalecimiento para las empresas en el contexto panadero. Para aplicar las cinco (5) C que deben estar presentes en el trabajo en equipo: complementariedad, coordinación, comunicación, confianza y compromiso.

Cuadro N° 1. Elementos para innovación tecnológica alcanzar el objetivo de la actividad I.

Objetivo	Metodología	Actividades	Tiempo	Evaluación	Responsable del plan estratégico
Fortalecer los elementos de la innovación tecnológica del personal en las empresas mediante la formación del espíritu innovador, para la cooperación entre empresas.	Conformación de mesas de trabajo para el diseño e implementación de los nuevos elementos de competencia de la innovación tecnológica para el desarrollo productivo y competitivo en el contexto panadero.	Talleres de capacitación para los gerentes, trabajadores y todos aquellos que estén vinculado con los procesos de mejoramiento continuo.	Se espera desarrollar la planificación para alcanzar este objetivo en seis (6) meses en dos jornadas cada tres meses con el apoyo de los gerentes y su personal de trabajadores	Al final de cada actividad, se diseña y aplica un test para medir la motivación de los participantes; así como un test (baremo) para medir el progreso del impacto de la actividad, en cada empresa en el contexto panadero donde se pueda dar a conocer el plan estratégico.	La Dirección de recursos humanos y los gerentes de las empresas en el contexto panaderos
	Desarrollo de un sistema de monitoreo y evaluación para medir el avance del proceso de capacitación a los integrantes de las mesas de trabajo.	Una vez que se ha confeccionado una lista con posibles alternativas e ideas, es necesario revisar cada sugerencia de acuerdo con sus méritos y posibilidades.			

Fuente: Sierra, Romero y Genes (2018)

Actividades estratégicas para desarrollar las capacidades tecnológicas en las empresas en el contexto panadero mediante la necesidad de adquirir nuevos equipos para la realización de entrenamientos, mantenimiento y capacitación dirigida a los empleados

Las metas estratégicas que se alcanzaran, durante el desarrollo de implementación de las capacidades tecnológicas para generar más competitividad en el contexto panadero.

Acciones: Orientadas a los gerentes y propietarios de las empresas panaderas, para mejorar los procesos productivos del contexto panadero.

Normas: Trabajar con las normas del decreto 1173/1984 de 28 de marzo, que regula la elaboración y venta del pan, incorporación tecnológica, ligada con la calidad e innovación del producto ofrecido al mercado.

Cuadro N° 2. Capacidades tecnológicas para alcanzar el objetivo de la actividad II.

Objetivo	Metodología	Actividades	Tiempo	Evaluación	Responsable del plan estratégico
Desarrollar las capacidades tecnológicas en las empresas en el contexto panadero mediante la necesidad de adquirir nuevos equipos, para la realización de entrenamientos, mantenimiento y capacitación dirigida a los empleados.	Mesas de trabajos y de diálogos con los gerentes y propietarios para informarles sobre las nuevas capacidades tecnológicas y el desarrollo de jornada de entrenamientos, mantenimiento y capacitación.	Se proponen cursos de orientación en adquisición de equipos, capacitaciones, conferencias y trabajo en equipo.	Se espera desarrollar la planificación para alcanzar este objetivo en seis (6) meses en dos jornadas cada tres meses con el apoyo de los gerentes y su personal de trabajadores	Al final de cada actividad, se diseña y aplica un test para medir la motivación de los participantes; así como un test (baremo) para medir el progreso del impacto de la actividad, en cada empresa en el contexto panadero donde se pueda dar a conocer el plan estratégico.	La Dirección de recursos humanos y los gerentes de las empresas en el contexto panaderos. Cámara de comercio, entidades en formación educativas (SENA), gobierno departamental y municipal, los gerentes y jefe de recursos humano.
	Mesas de trabajo y dialogo con los empleados y los directivos encargados del recurso humano generando espacios de conversación y convivencia.	Talleres de capacitación y dialogo con los gerentes y trabajadores.			
	Taller de capacitación entre los directivos y empleados en búsqueda del mejoramiento continuo en el contexto panadero.	Capacitar al personal en todas las áreas y niveles, esto permite desarrollar conocimientos, habilidades y aptitudes, de modo que la organización sea más eficiente y competitiva.			

Fuente: Sierra, Romero y Genes (2018)

Actividades estratégicas para identificar los tipos de innovación tecnológica, para las estrategias de ventas en la generación de cambios organizacionales en sus estructuras para el mejoramiento continuo

Las metas estratégicas que se alcanzaran, durante la caracterización de los factores que influyen en las estrategias de ventas en el contexto panadero.

Acciones: Que las empresas del contexto panadero presenten cambios organizacionales en su funcionamiento y mantenimiento.

Normas: Guía de buenas prácticas en estrategias comerciales en ventas, pueda tener un amplio portafolio de productos, mayor dinamismo y un mejor servicio al cliente. Todo ello, sin dejar de lado el uso de tecnología como motor del mundo actual y canal de comunicación con las nuevas generaciones.

Cuadro N° 3. Tipos de innovación tecnológica para alcanzar el objetivo de la actividad III.

Objetivo	Metodología	Actividades	Tiempo	Evaluación	Responsable del plan estratégico
Identificar los tipos de innovación tecnológica para las estrategias de ventas en la generación de cambios organizacionales en sus estructuras para el mejoramiento continuo.	La realización de talleres de capacitación para las nuevas estrategias comerciales en el contexto panadero.	Se proponen realizar cursos de estrategias de ventas comerciales	Se espera desarrollar la planificación para alcanzar este objetivo en seis (6) meses en dos jornadas cada tres meses con el apoyo de los gerentes y su personal de trabajadores	Al final de cada actividad, se diseña y aplica un test para medir la motivación de los participantes; así como un test (baremo) para medir el progreso del impacto de la actividad.	Departamento de recursos humanos o propietarios de empresas panaderas.
	Charlas referidas a la importancia de mejorar sus procesos con los cambios organizacionales en su estructura para el mejoramiento continuo.	Capacitaciones en ventas al personal en todas las áreas y niveles.			
	Reuniones y capacitaciones sobre las tendencias comerciales en ventas sobre nuevos productos.	Talleres de orientación para encontrar las habilidades y aptitudes de sus capital humano.			

Actividades estratégicas para el desarrollo de los factores de competitividad para generar un análisis del software donde se evaluarán las funciones de competitivas

Las metas estratégicas que se alcanzaran, en los factores que influyen en una aplicación del software para sus procesos productivos y administrativos en el contexto panadero.

Acciones: Actividades relacionadas con manejo de las tecnologías y que las empresas vincule más en procesos tecnológicos para el mejoramiento de la competitividad.

Normas: Guía de buenas prácticas en estrategias comerciales y productivas, sin dejar de lado el uso de tecnología que es por dónde se está moviendo el mundo y se está llegando a las nuevas generaciones. Encontramos la guía, para pymes desarrolladoras de software, basada en la norma ISO/IEC 15504 e ISO/IEC 29110, utilizadas en un sistema para entidades muy pequeñas, como en el contexto panadero.

Cuadro N° 4. Factores de competitividad para alcanzar el objetivo de la actividad IV.

Objetivo	Metodología	Actividades	Tiempo	Evaluación	Responsable del plan estratégico
Desarrollar factores de competitividad para generar un análisis del software donde se evaluarán las funciones de competitivas.	La realización de talleres de capacitación para el uso adecuado del software en los procesos productivos en el contexto panadero.	Se proponen realizar cursos de orientación en adquisición de tecnología informática.	Se espera desarrollar la planificación para alcanzar este objetivo en seis (6) meses en dos jornadas cada tres meses.	Al final de cada actividad, se diseña y aplica un test para medir la motivación de los participantes; así como un test (baremo) para medir el progreso del impacto de la actividad.	Departamento de recursos humanos o propietarios de las empresas panaderas.
	Implementación de nuevas tecnologías informáticas en los procesos productivos y comerciales para el mejoramiento continuo en el contexto panadero.	Capacitaciones y cursos en TIC.			
	Socialización sobre las nuevas herramientas informáticas para la elaboración de nuevas estrategias comerciales.	Conferencias al personal en todas las áreas y niveles.			

Fuente: Sierra, Romero y Genes (2018)

Actividades estratégicas para diseñar un plan en las dimensiones de competitividad que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes sobre la base de la calidad del producto ofrecido

Las metas estratégicas que se alcanzaran, en los factores que influyen en la satisfacción en la calidad del producto al consumidor final en el contexto panadero.

Acciones: Actividades relacionadas con la calidad del producto, ya que las empresas presenten variedades en sus presentación del producto final.

Normas: Guía de buenas prácticas en estrategias de satisfacción en los productos ofrecidos, de acuerdo al cumplimiento de normas de calidad, que pueda tener un amplio portafolio de productos, mayor dinamismo y un mejor servicio al cliente. Todo ello, sin dejar de lado el uso de tecnología y competitividad en el contexto panadero.

Cuadro N° 5. Diseñar un plan de las dimensiones de competitividad para alcanzar el objetivo de la actividad V.

Objetivo	Metodología	Actividades	Tiempo	Evaluación	Responsable del plan estratégico
Diseñar un plan en las dimensiones de competitividad que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes sobre la base de la calidad del producto ofrecido.	La realización de talleres de capacitación para las nuevas estrategias de comercialización de nuevos productos.	Se proponen cursos de orientación en ventas, dirigida a los empleados.	Se espera desarrollar la planificación para alcanzar este objetivo en seis (6) meses en dos jornadas cada tres meses.	Al final de cada actividad, se diseña y aplica un test para medir la motivación de los participantes; así como un test (baremo) para medir el progreso del impacto de la actividad.	Departamento de recursos humanos o propietarios de las empresas panaderas.
	Implementación de nuevos diseños y especificaciones de variedades del pan.	Cursos de diseños de productos.			
	Reuniones y capacitaciones sobre las nuevas tendencias productivas con base a su calidad en el producto en el contexto panadero.	Desarrollo del conocimiento, habilidades y aptitudes, en la calidad del servicio y venta del producto.			

Fuente: Sierra, Romero y Genes (2018)

Para concluir en la investigación, realizamos un Plan Estratégico Integral para fortalecer la innovación tecnológica para la competitividad en el contexto panadero, donde generamos nuevas estrategias comerciales y productivas, y vinculamos las debilidades presentadas para su fortalecimiento, de acuerdo a las necesidades que existen dentro del mercado para proporcionar nuevas alternativas en su comercialización del pan.

Como última recomendación debe realizarse un Plan Estratégico Integral para fortalecer la innovación tecnológica para la competitividad en el contexto panadero, con el objetivo de generar nuevas estrategias comerciales y productivas de las empresas panaderas del departamento, con el propósito de encontrar el adecuado proceso de innovación y competencia dentro del mercado.

Bibliografía

- Abad, Roxana (2008). Vínculo social y creatividad. ¿Alternativas o emergentes en la integración? Heterodoxia de los grupos. Ponencia del XI Simposio Internacional de Pensamiento Latinoamericano. Universidad Central “Martha Abreu” de Las Villas. Santa Clara. Cuba.
- Abou-Zeid, E., Cheng, Q. (2004). La eficacia de la innovación: un enfoque de gestión del conocimiento. *Revista Internacional de Gestión de la Innovación*, 8 (3), pp. 1757-5877.
- Aguilera Castro, A., y Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, (32), pp. 1-26. Recuperado el 12 de julio de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002&lng=en&tlng=es.
- Albizu, E., Olazaran, M., Otero, B. y Lavía, C. (2011). Innovación en las pymes industriales: una visión desde el modelo interactivo. *Revista Internacional de Organizaciones*, 7, pp. 17-43. ISSN: 2013-570X
- Alvarado Acuña, L, Varas Parra, M, y Sánchez Troncoso, L. (2012). Diseño de modelo de gestión estratégica aplicado al sector de la construcción: Impacto de las agrupaciones empresariales. *Revista de la construcción*, 11(1), pp. 4-15. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-915X2012000100002>. ISSN 0718-915X
- Antelo-González, Y.Y. y Alfonso-Robaina, D. (2015). Revisión de la responsabilidad social corporativa basada en el modelo de lógica fuzzy compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36 (1), pp. 58-69. Recuperado el 12 de julio de 2017, de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es.
- Aponte Figueroa, G. M. (2015). El proceso de gestión de innovación tecnológica: sus etapas e indicadores relacionados. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 21(1), pp. 59-90.
- Aragón, A. y Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las pymes del estado de Veracruz. *Revista Contaduría y Administración*, (216), pp. 35-69.
- Arancibia Carvaja, S. Donoso Pérez, M. Venegas Cabello, R. y Cárdenas Espinosa, C. (2015). Identificación de factores clave en la cultura de innovación: El

- caso de la mediana minería en Chile. *Revista de gestión tecnológica e innovación*10(1), pp. 132-145. Recuperado <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242015000100010>.
- Audeves-Pérez, S, Solís-Carcaño, R, y Álvarez-Romero, S. (2013). Satisfacción y respuestas conductuales de los clientes que compran una vivienda y gestión de las empresas constructoras de la voz del cliente. *Revista de la construcción*, 12(1), pp. 100-108. Recuperado <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-915X2013000100010>.
- Augustine, P. (2009). Competencia y Competitividad: Cuestiones y retos y rol de la Ley de Competencia. Recuperado el 22 de julio de 2017. De http://www.cci.gov.in/sites/default/files/speeches/keynote_add_20090304164450.pdf.
- Álvarez Figueroa, O. (2014). La competitividad en las actuales condiciones de la economía internacional. *Economía y desarrollo*, 151(1), pp. 56-70. Recuperado el 19 de junio de 2017 de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842014000100005&lng=es&tlng=es
- Ávalos Rocca, F. (2014). Factores determinantes de la competitividad empresarial. *Sinergia e Innovación*.1(07).
- Báez, Y. A, Rodríguez, M.A, De la Vega, E. J, y Tlapa, D. A. (2013). Factores que influyen en el error humano de los trabajadores en líneas de montaje manual. *Información tecnológica*, 24(6), 67-78. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642013000600010>.
- Barbosa de Sousa, B. M. y Dominique-Ferreira, S. (2012). La innovación de los procesos: Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), pp. 963-976. Recuperado en 05 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400009&lng=es&tlng=es.
- Bejarano, J. A. (1998). *Elementos para un enfoque de la competitividad en el sector agropecuario*. Colección de documentos IICA. Serie Competitividad No.2. República de Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Colombia.
- Beraza, G. y Rodríguez, A. (2010). Estructuras de intermediación para la transferencia de conocimiento universitario: Las oficinas de transferencia tecnológica. *Propiedad Intelectual*, núm. 13. Universidad de los Andes, Venezuela. pp. 152-176.
- Bermello Navarrete, R. C. Carrillo Alfonso, A. L. Moret Rodríguez, J. y Rodríguez Suárez, A. (2016). La consolidación del valor responsabilidad en estudiantes universitarios desde la clase de Informática. *Edumecentro*, 8(3), pp. 224-231. Recuperado en 12 de julio el 2017, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742016000300017&lng=es&tlng=es.
- Berumen, S. (2006). *Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción*. Cuadernos de Administración, 19(31), pp. 145-163.

- Botero Pinzón, L D; (2014). Internacionalización y competitividad. *Revista Ciencias estratégicas*, 22() pp. 187-196. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264001>.
- Burgelman R. A., Modesto A. M. & Steven C. W. (2001), *Gestión estratégica de tecnología e innovación*. Irwin / McGraw-Hill. 3ª Ed.
- Cabrera, K. R. y Ospina, J. A. (2014). Impacto de las TIC en el nivel de innovación en América Latina y el Caribe: Estimaciones econométricas a nivel de un panel. *REDES.COM: Revista de estudio para el desarrollo social de la comunicación*, pp. 341-360.
- Cabrera-Martínez, A., López-López, P. y Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Documentos de investigación. Administración de Empresas Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2016597.
- Castellanos Domínguez, Ó. F. Ramírez Martínez, D. C. Fúquene Montañez, A. M., Quintero Amaya, R. y Fonseca Rodríguez, S. L. (2013). *Competitividad: apropiación y mecanismos para su fortalecimiento*. Universidad Nacional de Colombia.
- Castellanos, O.F. Ramírez, D.C. Fuquene, A.M. Quintero, R., y Fonseca, S. L. (2013). Competitividad: apropiación y mecanismos para su fortalecimiento. *Ingeniería e Investigación*, 33(1), p. 77.
- Chacín, Y. (2015). *Innovación tecnológica como estrategia mercadotécnica aplicada en el sector de la industria farmacéutica*. Tesis Doctoral. Doctorado en Ciencias, Mención: Gerencia. Universidad Rafael Beloso Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- NIELSEN (2017). Consumo de pan en Colombia Nielsen Compañía recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Consumo-de-pan-en-Colombia.html>.
- Coronado Medina, A. Echeverri, A., y Arias Pérez, J. (2014). Enfoque de cooperación en innovación de empresas del programa de asociación y desarrollo empresarial sectorial-pades-in Antioquia (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22 (2), pp. 185-205.
- Costa, J. (2006). (ed). *Innovación y propiedad industrial. España: Universidad poli-técnica de Valencia*.
- Dastan, D. C. (2012), Los efectos de la educación apoyada en la tecnología de la información sobre la toma de decisiones estratégicas:Un Estudio Empírico. *Procedia-Social y Ciencias del comportamiento*, 24, pp. 1134-1142.
- Dávalos, R.M.F. (2015). La influencia del factor humano, el liderazgo y la cultura de las organizaciones en los procesos de implementación y gestión del cambio organizacional. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(1), pp. 102-114.

- Dell'era, C., Marches, A. y Verganti, R. (2008). Configuraciones de redes lingüísticas: Gestión de innovación en empresas de diseño intensivo. *Revista Internacional de Gestión de la Innovación*, 12 (1), pp. 1-19.
- Díaz, Á., Ficapal, J., y Torrent, J. (2013). TIC, innovación, salarios y la productividad laboral. Nuevas pruebas de pequeños empresas. *Revista de estudios empresariales*, 2 (2), pp. 29-45.
- Dutrenit & Cols. (2006). *Acumulación de capacidades tecnológicas en subsidiarias de empresas globales en México*. México: Editorial Porrúa.
- Latin American Post (2017). El pan: un favorito latinoamericano y mundial: recuperado <https://latinamericanpost.com/es/15886-consumo-de-pan-a-los-latinoamericanos-les-encanta>.
- Estrada, R., García, D. y Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la pyme: Estudio empírico en México. Recuperado de <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/11552>. ISSN 1870-5812.
- Fabling, R. (2006), *¿Qué tan innovadoras son las empresas de Nueva Zelanda? Cuantificación y relación de la innovación organizacional y de mercadeo con los indicadores de ciencia y tecnología tradicionales, innovación, ciencia, tecnología e industria*, Ottawa, Canadá, OCDE.
- Fidalgo-Blanco, Á., Sein-Echaluce, M. L., Lerís, D., y García-Peñalvo, F. J. (2013). *Sistema de Gestión de Conocimiento para la aplicación de experiencias de innovación educativa en la formación*.
- Figuroa, O. (2013). Gestión de la infraestructura y de los servicios urbanos: ¿demanda solvente o solvencia territorial?. *EURE (Santiago)*, 39(117), pp. 237-241. Recuperado <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612013000200011>.
- Fujii, D. Torres, L.D. y Salinas, Á. (2013). Capacidades tecnológicas y el impacto del sector externo en la industria manufacturera mexicana. *Economía: teoría y práctica*, (38), pp. 51-82. Recuperado en 05 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802013000100003&lng=es&tlng=es.
- Gálvez Albarracín, E.J. (2014). Tecnologías de información y comunicación e innovación en las MIPYMES en Colombia. *Cuadernos de administración (Universidad del Valle)*, 30 (51), pp. 71-79.
- Gándara, J.M. Haro, C.S. Horrillo, M.Á. Rastrollo, y Mondo, T.S. (2014). La gestión del conocimiento en cadenas hoteleras: una revisión. *Turismo y estudios de gestión*, 10(2), pp. 146-154. Recuperado el 12 de julio de 2017 de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000200018&lng=pt&tlng=es.
- García E.; Coll, V. y Blasco, O.M. (2005). “¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar”. *Estudios de Economía Aplicada* Vol. 23. pp. 559-581

- García Lizana, F. (2013). Cooperación para la innovación europea en el envejecimiento activo y saludable: de la política a la acción. *Gaceta Sanitaria*, 27(5), pp. 459-462.
- García M. y Navas, J. (2007). Las capacidades tecnológicas y los resultados empresariales. Un estudio empírico en el sector biotecnológico español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. , pp. 177-180.
- García-Morales, V.J., Matías-Reche, F y Hurtado, N. (2008). Influencia del liderazgo transformacional en la innovación y desempeño organizacional dependiendo del nivel de aprendizaje organizacional en el sector farmacéutico. *Revista de Gestión del Cambio Organizacional*, 21, 2, pp. 188-212. Recuperado de: www.emeraldinsight.com/0953-4814.htm.
- García, V., Divitt, J., Ayala, S., y Marina, L. (2012). Análisis de la capacidad tecnológica en Pymes metalmecánicas: una metodología de evaluación. *Revista EAN*, (72), pp. 128-147.
- Geldes, C., y Felzenstein, C. (2013). Innovaciones de marketing en el sector agroindustrial. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 26 (1), pp. 108-138.
- Gómez Chiñas, C. y González García, J. (2017). Competencia y competitividad de las exportaciones de México y China en el mercado estadounidense: nueva evidencia. *México y la cuenca del pacífico*, 6(16), pp. 79-105. Recuperado el 12 de julio de 2017, de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082017000100079&lng=es&tlng=es.
- González-Arias, M. Frías-Jiménez, R.A. y Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), pp. 253-265. Recuperado en 12 de julio de 2017, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&tlng=es.
- Haeussler C. Patzel, H., Zahra, S. A. (2012) Alianzas estratégicas y desarrollo de productos en nuevas empresas de alta tecnología: El efecto moderador de las capacidades tecnológicas. *Journal of Business Venturing* 27. Pp. 217-233.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, 6ª edición México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores,
- Hernández, J., Ortíz, R., y Uribe, A. (2013). Innovación y conocimiento tecnológico en la sociedad del siglo XXI: la revolución de las TIC. *Nueva Época*, (13), pp. 89-96.
- Hidalgo, N. A., León, S. G., y Pavón, M. J. (2013). La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones. Madrid: Larousse Pirámide. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>.
- Ibarra Cisneros, M.A. González Torres, L.A. y Demuner Flores, M.R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras

- de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), pp. 107-130. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>.
- Janke, F, y Packova, M. (2013). Impacto de las inversiones en TIC sobre el rendimiento de las empresas en economías en transición: Evidencia de la República Checa, Hungría y Eslovaquia. *Calidad Innovación Prosperidad*, 17 (2), pp. 9-21.
- Jannuzzi, C.A.S.C. Sugahara, C.R. Eduardo, J. y de Sousa, R. (2015). Estrategia empresarial e innovación tecnológica de las industrias brasileñas. *Invenio: Revista de investigación académica*, (35), pp. 65-84.
- Kogan, J. y Bondorevsky, D. (2016). La infraestructura en el desarrollo de América Latina. *Economía y Desarrollo*, 156(1), 168-186. Recuperado el 26 de junio de 2017, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000100012&lng=es&tlng=es.
- Laredo, J. B. (2015). Aprendizaje y acumulación de capacidades tecnológicas en la industria maquiladora de exportación: caso sector electrónica. *Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*
- Lugones, G.E., Gutti, P. Le Clech, N. (2007). *Indicadores de capacidades tecnológicas en América Latina. Mexico D.F.: CEPAL.*
- Martín Carbajal, M., Cruz Ovando, I., y Rivera Guerra, D. (2016). Innovación, generación de capacidades tecnológicas y competitividad empresarial de Mipymes del sector manufacturero en la Ciudad de Morelia. *Economía y Sociedad*, XX (35), pp. 21-48.
- Martín Linares, X. Segredo Pérez, A.M. y Perdomo Victoria, I. (2013). Capital humano, gestión académica y desarrollo organizacional. *Educación Médica Superior*, 27(3), pp. 288-295. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412013000300014&lng=es&tlng=es.
- Manual de Oslo (2005). *Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación*. Madrid, OECD y Eurostat.
- Mejía - Giraldo, A. Bravo-Castillo, M. y Montoya-Serrano, A. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*, 34(1), pp. 2-11. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362013000100002&lng=es&tlng=es.
- Melgoza Ramos, R. y Álvarez Medina, M.L. (2012). Aprendizaje y acumulación de capacidades tecnológicas en una planta de autopartes en Ciudad Juárez, Chihuahua. *Contaduría y administración*, 57 (3), pp. 147-174. Recuperado el 04 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000300007&lng=es&tlng=es.
- Montagut, T. (2014). De la innovación a la innovación social. *Documentación Social*, 174, pp. 15-30.

- Mora Holguín, H.A. Soria López, M. (2012). Modalidades de innovación y construcción de capacidad tecnológica endógena de economías en desarrollo: los catalizadores en Brasil, Colombia y México, 1955-2009. *Economía: Teoría y práctica*, julio-diciembre, pp. 145-175.
- Mora Riapira, E., Vera Colina, M., y Melgarejo Molina, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), pp. 79-87. Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1931.
- Murillo Vargas, G. (2009). Conocimiento e innovación en los procesos de transformación organizacional: El caso de las organizaciones bancarias en Colombia. *Estudios Gerenciales*, Universidad ICESI, pp. 71-100.
- Naidoo, V. (2010), La supervivencia firme a través de una crisis: la influencia de la orientación al mercado, la innovación de marketing y la estrategia empresarial”, *Industrial Marketing Management*, vol. 39 n° 8, pp. 1311-1320.
- Ocampo-López, O.L. García-Cortés, J.A. Ciro-Ríos, L.S. Forero-Páez, Y. (2015). Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas. *Entramado*, 11 pp. 72-90. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265443638006>.
- OECD (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Madrid: OECD y Eurostat
- Ornelas, González, Olvera, M.D.L.Á.S. y Rodríguez, M.D.C.L. (2015). El Espíritu Emprendedor y un factor que influencia su Desarrollo Temprano. *Conciencia Tecnológica*, (49), pp. 46-51.
- Ortiz, C.y Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (3), pp. 49-73.
- Pecina, R. (2012). *Clusters y competitividad*. Madrid, EUMED. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>.
- Pedraza Amador, E.M. y Velázquez Castro, J.A. (2013). Oficinas de Transferencia Tecnológica en las Universidades como Estrategia para Fomentar la Innovación y la Competitividad: Caso: Estado de Hidalgo, México. *Revista de gestión e innovación tecnológica*, 8(2), pp. 221-234. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000200018>.
- Peirano, Claudia. (2014). La pirámide de la competitividad y su aplicación al análisis competitivo del sector forestal. *Visión de futuro*, 18(1) Recuperado el 12 de julio de 2017, de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082014000100004&lng=es&tlng=es.
- Perego, L.H. (2014). *Innovación e Inteligencia Estratégica* (Vol. II). Madrid, España: Servicios Académicos Internacionales para eumed.net. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1405/index.htm>.

- Pons, F.J y Ramos, J. (2012). Influencia de los estilos de liderazgo y las prácticas de gestión de RRHH sobre el clima organizacional de innovación. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, pp. 81-98.
- Porter, Michael E (2004). *Estrategía competitiva. Técnicas de análisis de industrias y de la competencia*. 2.ed. Río de Janeiro: Elsevier, 2004. 7a. Reimpressão.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, Vol. 85, Nueva York: La Prensa Libre. Vol. 85 N°. 11, 2007, pp. 69-95.
- Porter, M. (2012). Ventajas competitivas. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México. Edición revisada. Decima reimpresión.
- Quiñónez, C. M. R. (2016). Modelo para la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas. (Tesis de Doctorado). La Habana, Editorial Universitaria.
- Quiroga-Parra, Darío, Hernández, Beatriz, Torrent-Sellens, Joan, y Felipe Ramírez, John. (2014). La innovación de productos en las empresas Caso empresa América Latina. Cuadernos del Cendes, 31(87), pp. 63-85. Recuperado el 05 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082014000300004&lng=es&tlng=es.
- Ramírez Ruiz, A.J. (2013). Capacidades del capital humano para la innovación tecnológica en pequeñas empresas de Jalisco, México. *Economía: teoría y práctica*, (38), pp. 83-110. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802013000100004&lng=es&tlng=es.
- Regunaga, M. Baez; Ganduglia F. y J.M. Massot, (2008), *Diagnóstico y estrategias para la mejora de la competitividad de la agricultura argentina*.
- Robles, M., Vílchez, G. (2010). Innovación tecnológica en las Universidades Privadas del Municipio Maracaibo. *TELOS. Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Universidad Rafael Belloso Chacín, 12(2), pp. 186-201.
- Rodríguez Moreno, D.C., y Gómez Murillo, A.X. (2014). Las competencias emprendedoras en el departamento de Boyacá. *Revista Apuntes del CENES*, 33(58).
- Romo Vázquez, Hugo, y Rivas Tovar, Luis Arturo. (2012). Modelo de competitividad de las empresas operadoras de telefonía móvil en México. *Contaduría y administración*, 57(1), pp. 123-148. Recuperado el 12 de julio de 2017, de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100007&lng=es&tlng=es.
- Scoptoni, L. et al. (2016). Cooperación académica en latinoamérica para la innovación en los agronegocios. *Diario de gestión de la tecnología e innovación*, 11 (2), pp. 111-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242016000200011>.
- Saavedra García, M.L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y Gestión*, (33), pp. 93-124.

Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005&lng=en&tlng=es.

- Selis, D. (2012). Análisis de la institucionalidad asociada a los procesos de innovación tecnológica en el sector hortícola del Gran La Plata. *Mundo agrario*, 12(24), Recuperado el 01 de mayo de 2017, de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-59942012000100011&lng=es&tlng=es
- Tafur, W.D. (2013). Los retos del sector panadero en Colombia. (G. E. S.A.S., Editor) Recuperado el 30 de diciembre de 2016, de hsbnoticias: <http://hsbnoticias.com/noticias/econom%C3%ADa/los-retos-del-sector-panadero-en-colombia-54656>.
- Septiem, M. y Martin-Ríos, C. (2011). La existencia de la ventaja competitiva en la difusión de innovaciones en la gestión de recursos humanos: El impacto de las redes de conocimiento inter-organizacional. *Boletín de Estudios Económicos*, pp. 199-218.
- Souto, Jaime E. (2015). Gestión de una cultura de innovación basada en las personas. *Diario de gestión de la tecnología e innovación*, 10 (3), pp. 60-65. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242015000300007>.
- Torres, A. (2006). Aprendizaje y construcción de capacidades tecnológicas, *Revista de gestión de tecnología e innovación* 1 (005), pp. 12 – 24.
- Torres, E. C., y Suárez, C. S. (2014). Gerencia de innovación tecnológica como fundamento para la gestión por competencias en universidades públicas. *Revista Universitaria Ruta*, 16(2), pp. 72-94.
- Torres, E.P. (2012). El desarrollo organizacional innovador: un cambio conceptual para promover el desarrollo. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1).
- Turriago (2004). *Gerencia de la innovación tecnológica*. Bogotá, Colombia. Editorial Alfaomega.
- Turbay-Posada, M.J. (2013). Liderazgo e innovación organizacional. *Psicología desde el Caribe*, enero-abril, vii-ix.
- Urgal, B. Quintás, M.Á.; Arévalo Tomé, R. (2011). Conocimiento tecnológico, capacidad de innovación y desempeño innovador: el rol moderador del ambiente interno de la empresa. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, pp. 53-66.
- Urbáez, M. F. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70).
- Valbuena, G. (2016) Emprendimiento como estrategia impulsora de la competitividad en organizaciones académicas. Tesis Doctoral. Doctorado en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- Valdivieso, G. (2012). Los determinantes de innovación de la probabilidad exportadora de España y México. *Innovación y competitividad*. Universidad Autónoma de Chiapas. México. Pp. 163-176.

- Vallejo D., B. y Torres P., N. (2007). Desarrollo tecnológico del sector farmacéutico industrial asociado a procesos de transformación de materiales. *Vitae*, 14(2), pp. 59-70. Recuperado el 05 de mayo del 2017 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-40042007000200008&lng=en&tlng=es.
- Vázquez Peña, C; Labarca, N; (2012). Calidad y estandarización como estrategias competitivas en el sector agroalimentario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(0) pp. 695-708. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29024892002>.
- Vega, M.A. (2012). Aspectos y avances en ciencia, tecnología e innovación. *Polis (Santiago)*, 11(33), pp. 451-470. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682012000300022>.
- Vergara Muñoz, Nelson. (2015). Espacios acústicos como ambientes tecnológicos: Supuestos teórico-metodológicos para una hermenéutica del territorio. *Alpha (Osorno)*, (41), pp. 121-132. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012015000200010>.
- Yam, R.C.M. Lo, W. Tang, E. y Lau, A. (2011). Análisis de las fuentes de innovación, capacidades de innovación tecnológica y rendimiento: Un estudio empírico de las industrias manufactureras de Hong Kong. *Política de Investigación* 40. Pp. 391-402.
- Yrigoyen, J.I. (2013). Explorando distintos tipos de innovación en micro y pequeñas empresas peruanas. *Diario de gestión de la tecnología e innovación*, 8 (Suplemento 1), 62. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000300062>.
- Zulueta - Cuesta, J.C. Medina-Leon, A. y Negrin-Sosa, E. (2015). La integración del conocimiento en la transferencia tecnológica universitaria: modelo y procedimiento. *Ingeniería Industrial*, 36(3), pp. 306-317. Recuperado el 12 de enero de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000300008&lng=es&tlng=es.

Los autores

JOSE GREGORIO SIERRA LLORENTE

Doctor en ciencias mención de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín URBE. Magister en sistema de gestión de la Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla. Especialista en gerencia estratégica de mercadeo de la universidad a distancia UNAD de Bogotá. Pregrado en Ingeniería Industrial en la Universidad de La Guajira. Docente ocasional de tiempo completo de la Universidad de La Guajira y docente investigador del grupo de investigación “investigadores del futuro” INFU, Email: jgsierra@uniguajira.edu.co

BORIS SANDY ROMERO MORA

Magister en sistema de gestión de la Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla. Especialista en finanzas y negocios internacionales de la Universidad Autónoma del Caribe. Pregrado en Estadística de la Universidad de Medellín. Docente de planta de la Universidad de La Guajira y docente investigador del grupo de investigación “investigadores del futuro” INFU, Email: bromero@uniguajira.edu.co

JAIDER JOSÉ GENES DÍAZ

Doctorante en tecnología educativa, de la Universidad Centro Universitario Marco: la universidad virtual del “Mar de Cortés” México. Magister en pedagogía de las TIC de la Universidad La Guajira. Especialista en finanzas de la Universidad de La Guajira. Pregrado Ingeniero Industrial en la Universidad de La Guajira. Docente ocasional de la Universidad de La Guajira y docente investigador del grupo de investigación “investigadores del futuro” INFU, Email: jjgenes@uniguajira.edu.co

