

**Datos Generales**

<b>Proyecto</b>	Caracterización de las empresas que innovan en mercadeo: análisis de la encuesta de desarrollo e innovación tecnológica - EDIT, del departamento nacional de estadística de Colombia		
<b>Estado</b>	INACTIVO		
<b>Semillero</b>	UNIAUTONOMA		
<b>Área del Proyecto</b>	Ingenierías	<b>Subárea del Proyecto</b>	Ingeniería Industrial
<b>Tipo de Proyecto</b>	Proyecto de Investigación	<b>Subtipo de Proyecto</b>	Investigación en Curso
<b>Grado</b>	PREGRADO	<b>Programa Académico</b>	INGENIERIA INDUSTRIAL
<b>Email</b>	centrodeinvestigaciones@uac.edu.co	<b>Teléfono</b>	3784939

**Información específica**

**Introducción**

Philip Kotler en su obra los 10 pecados capitales del marketing, enuncia los 10 grandes errores en los que incurren las empresas en cuanto a la dirección comercial (Kotler, 2005). Dos de esos pecados, tienen un fuerte enfoque en el consumidor y en el mercado: el primero de ellos, que nos habla sobre las fallas comunes de una empresa que no está lo suficientemente orientada al mercado y dirigida a los consumidores; y el segundo que trata sobre como las empresas no logran entender del todo a sus clientes potenciales. Esta falta de orientación al mercado y al consumidor, de la cual pueden adolecer un determinado número de empresarios que olvidan medir las tendencias de su mercado meta, y de realizar la planeación y auditoría de mercadeo acorde al mercado y consumidor, afectan la cadena de valor de la empresa, como quiera que el mercadeo hace parte de las actividades primarias en una cadena de valor (Porter, 2002). Siendo la generación de valor, un factor determinante para competir, obliga a las empresas a analizar tendencias de consumo, como es la de los consumidores preocupados por el medio ambiente, tendencia que crece en distintos países del globo, donde encontramos casos como los siguientes: en Alemania y Suecia el consumo de productos ecológicos crece a una tasa anual del 14% y el 20% respectivamente, adquiridos en su mayoría a través de los supermercados tradicionales y supermercados exclusivos de productos ecológicos (Yañez, 2007); investigaciones hechas en Hong Kong sobre el valor que adquieren los productos verdes en los consumidores jóvenes (Lee, 2008); el mercado de la energía solar fotovoltaica creció un 20% en el 2009 con respecto al 2008 (Solarbuzz, 2010), entre otros. Cifras como las anteriores, sugieren a las empresas, considerar el factor medioambiental en sus decisiones estratégicas de carácter corporativo y de marketing (Rafael Bravo Gil, 2005), donde el consumidor preocupado por los recursos naturales y la biodiversidad, desea y en algunos casos exige, que los productos sean más amigables al medio ambiente. Uno de los sectores estratégicos de la economía que más contacto tiene con gran parte de los consumidores colombianos, es el de los almacenes de cadena, empezando por que a diario, en el caso de hipermercados, reciben la visita de 92.766 empleados que a su vez son consumidores (DANE, 2010); motivo suficiente para el surgimiento de cuatro problemas específicos a resolver: ¿Qué hipermercados y/o supermercados, mundialmente conocidos, se pueden tomar como casos exitosos de mercadeo ecológico?, ¿Qué compromisos de responsabilidad medio ambiental tienen definidos los principales almacenes de cadena ubicados en Colombia?, ¿Ofrecen productos y/o servicios que en su esencia son ecológicos o fabricados a través de procesos o con materiales limpios?,

**Planteamiento**

Se realiza un análisis a los datos estadísticos sobre innovación de mercadeo disponibles en la encuesta de desarrollo e innovación tecnológica del departamento nacional de estadística - DANE. Se parte de una descripción de la situación de innovación, para aterrizar en la innovación de mercadeo en las empresas industriales y de servicios colombianas, sus características principales y las fuentes originarias de innovación más afines al mercadeo. Se concluye que la innovación de mercadeo no es tan relevante como las innovaciones tecnológicas en Colombia, así como los directivos de las empresas y los clientes son las principales fuentes que, siendo cercanas al mercadeo, originan ideas innovadoras, pero mediante regresión lineal múltiple se puede afirmar que la relación de dependencia es negativa en cuanto a la variable cliente

**Objetivo General**

Analizar los datos estadísticos disponibles en la encuesta de desarrollo e innovación tecnológica del DANE para establecer los factores influyentes en la generación de las innovaciones de mercadeo y comercialización.

**Objetivos Específicos**

1. Evaluar la situación general de innovación en los sectores más innovadores de la industria y los servicios para definir cuales son los de mayor generación de innovación de mercadeo y comercialización.
2. Establecer que fuentes y motivos conllevan a la generación de innovación, para medir estadísticamente el grado de dependencia de la generación de innovación de mercadeo de dichos factores.

**Referente**

La innovación según el "Manual de Oslo" (2005) se define como una incursión de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio) de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores, y en cuanto a introducción se refiere. En el caso de los productos, a que estos sean comercializados y en el caso de los métodos, procesos e innovaciones organizativas, a su desarrollo en las operaciones de la organización (Echeverría, 2008; OCDE y EUROSTAT 2005,56) La innovación es entendida como un proceso continuo, acumulativo y sistémico bajo el cual las empresas fortalecen sus capacidades productivas y tecnológicas mediante la creación y uso del conocimiento (Lundvall, 1992; Freeman, 1995). El fenómeno de la innovación no nace con el surgimiento del mundo industrial, sino que se desarrolla como resultado de la evolución de las condiciones del contexto, combinado con la rápida apropiación de nuevo conocimiento (Diamond, 2006). La innovación es un factor de competitividad en las organizaciones (Velazco, 2007), sin embargo, no se ha logrado establecer un proceso de implementación generalizada. Se ha llegado a esclarecer algunos factores que facilitan los procesos de innovación, que se pueden dividir en internos y externos. Los Factores internos, son los que se desarrollan a nivel micro de la empresa y los Factores externos se entienden como variables macro del entorno que rodea las organizaciones y que afectan el desarrollo de las capacidades internas (Dosi, Nelson, Winter, 2000; Knight y Cavusgil, 2004; Malaver y Vargas, 2011).

### Metodología

Para la elaboración del presente artículo se recurrió al análisis de datos de la encuesta de desarrollo en innovación tecnológica del departamento nacional de estadística - DANE, con el fin de establecer las características principales de las empresas innovadoras y potencialmente innovadoras, y las relaciones de influencia de las distintas variables de análisis con las empresas que realizan innovaciones en mercadeo. En términos concretos, se realizaron las siguientes actividades: 1. Clasificación de datos generales de la encuesta relacionados con las empresas potencialmente innovadoras. 2. Análisis descriptivo de los datos relacionados con innovación en mercadeo. 3. Análisis de regresión de los distintos factores relacionados con las empresas innovadoras y potencialmente innovadoras en mercadeo. Es importante aclarar que la encuesta se ha aplicado en distintos períodos y se clasifica por empresas manufactureras y de servicios. Para los datos de manufactura, se trabajó con la EDIT del 2009 - 2010, y para servicios, la EDIT del 2010 - 2011; ambas encuestas, las más recientes en el portal web del DANE.

### Resultados Esperados

En general, tanto para la industria como para las empresas de servicios, las innovaciones tecnológicas (producto y proceso) tienen mayor relevancia que las innovaciones empresariales u organizacionales. Las inversiones en actividades científicas, tecnológicas y de innovación - ACTI, ganan espacio entre las empresas, pasando para el caso de las empresas industriales de 2300 empresas que invirtieron en el 2009, a 2722 invirtiendo en el 2010, con montos que superan los 2,5 billones de pesos colombianos; en el caso de las empresas de servicios también se creció de 1176 empresas en el 2010 a 1518 en el 2011, con inversiones aproximadas de 2,9 billones de pesos colombianos. Las mayores inversiones se realizan en adquisición de maquinaria y equipo, tal y como lo muestra la tabla 1, y muy poca en formación especializada, lo que puede indicar que un factor determinante en la generación de innovación en Colombia es la inversión en tecnologías ya existentes. En efecto, en la formación del recurso humano, en especial, la formación de alto nivel que permite producir innovación a través del conocimiento y la investigación, según datos de la EDIT, las empresas industriales colombianas de 13341 personas capacitadas en el 2010, solo 0,15% fue en formación doctoral, y un 2,5% en formación de maestría. Para el caso de las empresas de servicios, se capacitaron a 23614 personas, el 3,7% fue en formación doctoral y el 2,7% en formación de maestría. Los recursos para invertir en ACTI, provienen para las empresas de servicios en un 68,5% de recursos propios de las empresas, y solo en un 4,1% de recursos públicos; el restante, de la banca privada y otros. En el caso de las empresas industriales, el 75% proviene de recursos propios, y un 21% de la banca privada nacional, predominando también esas dos fuentes como las principales para la inversión en ACTI.

### Conclusiones

Acorde a los datos del EDIT, en Colombia existe una mayor tendencia a apostarle a innovaciones tecnológicas, bien sea empresa de servicios o industrial, aunque gana relevancia en las empresas de servicios, pero no la suficiente. En cuanto a las inversiones en actividades científicas, tecnológicas y de innovación las empresas le apuestan más a la adquisición de maquinaria y equipo, sobre todo las empresas industriales. Las empresas también evalúan como principal obstáculo la escasez de recursos propios para invertir en innovación. Al analizar las innovaciones de mercadeo por tipos de empresas, las empresas de prendas de vestir, productos de tabaco, comercio al por mayor y por menor, y los hoteles y restaurantes se destacan como los de mayor número de innovaciones en mercadeo. Las principales fuentes de generación de ideas innovadoras relacionadas con el mercadeo son: internas como los departamentos de ventas y mercadeo, los departamentos de I+D y los directivos de las empresas; y externas como los clientes y los competidores. Entre estas fuentes, las más influyentes son los directivos y los clientes; sin embargo, en un análisis de regresión lineal múltiple, se observa que en el caso de la variable cliente que fue seleccionada para la regresión, no genera dependencia creciente en el número de innovaciones de mercadeo, lo que implica que a mayor uso de la fuente cliente para generar ideas innovadoras, menor serán los números de innovaciones de mercadeo generadas por las empresas. Queda entonces para futuras investigaciones, realizar un mayor número de análisis de relación entre variables, que permita establecer dependencias no solo para innovaciones de mercado, también para los distintos tipos de innovaciones y en especial las tecnológicas, debido a su alta aceptación por los empresarios.

### Bibliografía

Barge-Gil, A., Vásquez Urriago, Á., & Modrego Rico, A. (2011). El impacto de los parques científicos y tecnológicos españoles sobre la innovación empresarial según distintos tipos de empresas. La innovación como factor de competitividad de la empresa española No. 860, 73 - 88. Batista, J., Batlle, F., & Zambrano, M. (2010). Gestión de tecnología en empresas de clase mundial del sector bebidas en Venezuela Caso: municipio San Francisco - estado Zulia. Clío América, Año 4(8), 290 - 307 Cardona, D., Malaver M., & Rivera H. (2010). La implementación de las tecnologías de gestión de calidad y su relación con la innovación. Pensamiento & Gestión, NA (29), 104-123. González, C., & Hurtado A. (2012). Transferencia tecnológica, capital humano y cooperación: factores determinantes de los resultados innovadores en la industria manufacturera en Colombia 2007-2008. Informador técnico, NA (76), 32-45. García, F., Navas, J., & Pelechano. (2010). El desarrollo de innovaciones tecnológicas sostenibles: el efecto mediador de la complejidad en el sector de la biotecnología en España. Revista Innovar, 20(38), 95-110. García Perez De Lema, D., Barona Zuluaga, B., & Madrid Guijarro, A. (2013). Financiación de la innovación en las Mipyme iberoamericanas . Estudios gerenciales No 29, 12 - 16. Galvez, A. E., & García, P. D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la MIPYME: un estudio empírico en Colombia. Estudios gerenciales Vol 28 No 122, 11 - 27. Küster, I., & Vila, N. (Vol 13 2011 ). The market orientation-innovation-success relationship: The role of internationalization strategy . Innovation: Management, Policy & Practice , 36 - 54. Mathinson, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. Negotium No 7, 46 - 83. Montoro-Sanchez, M. A., Mora-Valentin, E. M., & Ortiz-de-urbina-criado, M. (2012). Localización en parques científicos y tecnológicos y cooperación en I+D+i como factores determinantes de la innovación. Revista europea de dirección y economía de empresa Vol 21 No 02, doi: 10.1016/S1019-6838(12)70005-7. Morales M, Ortiz C, Arias M. (2012). Factores determinantes de los procesos de innovación: Una mirada a la situación en Latinoamérica. Revista EAN, Online version (72) Ruíz, C. (2012). Casos de innovación en salud en Colombia: Retos y Proyectos. Revista Ingeniería Biomédica, 6 (11) ,10-21. Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010). Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms . Management research review Vol 33 No. 1, 79 - 89. Ulusoy, G., Günday, G., Kilic, K., & Alpkán, L. (2009). An Empirical Study into the Determinants of innovativeness in manufacturing firms. En 3 International Conference on Innovation, Technology and Knowledge Economics . Ankara: Sabanci University. Vasquez, R., Santos, M. L., & Alvarez, L. I. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms . Journal of Strategic Marketing , 69 - 90. Vasquez, R., Santos, M. L., & Alvarez, L. I. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms . Journal of Strategic Marketing , 69 - 90. Vega Jurado, J. M. (2008). Las estrategias de la innovación en la industria manufacturera española: sus determinantes y efectos sobre el desempeño innovador. Valencia: Universidad Politecnico de Valencia.

**Integrantes**

Documento	Tipo	Nombre	Email
1140861096	PONENTE	DANNA BETANCOURT	centrodeinvestigaciones@uac.edu.co

**Instituciones**

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE