

Perfil Tecnológico e Innovador de una empresa colombiana del sector comercial

Technological and Innovative profile of a Colombian company of the commercial sector

María Paula CASTRO Hoyos [1](#); Susana GIRALDO Lopera [2](#); Santiago JIMÉNEZ González [3](#); Bibiana ARANGO Alzate [4](#)

Recibido: 27/01/2017 • Aprobado: 05/03/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Marco de referencia](#)

[3. Metodología](#)

[4. Resultados](#)

[5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

En este artículo se presenta el perfil tecnológico e innovador de una pequeña empresa colombiana del sector comercial y de distribución. Para la realización de mismo, se hizo una microcultura sobre los últimos hallazgos y tendencias en el sector comercial en Colombia y el mundo. Posteriormente se realizó un diagnóstico de innovación, a través del uso de una herramienta que ha sido utilizada en más de 700 empresas tanto a nivel nacional como internacional. Los resultados obtenidos, permitieron detectar oportunidades de mejora para la empresa con respecto a la innovación y a la tecnología. Entre los principales resultados cabe destacar la necesidad de mejorar los procesos de gestión de tecnología e innovación en la empresa, que incluyen la generación de ideas, los procesos e comunicación, entre otros.

Palabras clave Innovación, Tecnología, Diagnóstico, Perfiles.

ABSTRACT:

This article presents the technological and innovative profile of a small Colombian company in the commercial and distribution sector. For the accomplishment of the same, a micro culture was made on the latest findings and trends in the commercial sector in Colombia and the world. Later, a diagnosis of innovation was made, using a tool that has been used in more than 700 companies both nationally and internationally. The obtained results, allowed detecting opportunities of improvement for the company with respect to the innovation and the technology. The main results include the need to improve the processes of technology management and innovation in the company, including the generation of ideas, processes and communication, among others.

Key words Innovation, Technology, Diagnostic, Profiles.

1. Introducción

Este trabajo tuvo como objetivo general, la identificación de necesidades y oportunidades que posee la empresa seleccionada ubicada en la ciudad de Medellín en cuanto a la gestión de tecnología e innovación, a partir de la implementación de un diagnóstico. La empresa pertenece al sector Distribución y Comercialización. Dicha empresa, trabaja específicamente en la distribución y/o comercialización de botellas Pet, además están innovando con el desarrollo de unas tapas sin liner less, ya que no es necesario tenerlo y estas cuentan con tecnología avanzada, que reduce costos y

son elaboradas con un material distinto. También trabajan con preformas de botellas que son 100% reciclables. Los desechos de estas botellas son molidos y los utilizan para actividades como fabricar textiles en Enka de Colombia en la ciudad de Medellín, pudiendo evidenciar que esta empresa trata de ser amigable con el ambiente.

Para lograrlo, en primer lugar, se propuso un plan de trabajo o metodología para el desarrollo del mismo, además de hacer una contextualización sobre el sector al cual pertenece la empresa: Distribución o Comercialización. Posteriormente, se implementó la herramienta MGT (Quintero, Zartha, Valencia Galeano, & Vasco Escobar, 2010). Luego se desarrolló un análisis de la misma, el cual permitió identificar las fortalezas, necesidades y falencias en cuanto a innovación y tecnología. Finalmente se propusieron unas soluciones para resolver los problemas hallados y que a su vez permitieron un mejoramiento y fortalecimiento de la empresa.

2. Marco de referencias

A continuación se presentan los principales hallazgos de la microcultura:

2.1 Innovaciones en la cadena de suministro para la distribución (supply chain)

Actualmente, los distribuidores buscan utilizar los sistemas RFID, los cuales son sistemas de almacenamiento y recuperación de datos remotos que usan dispositivos denominados etiquetas, tarjetas, transpondedores (se usan como unos transmisores nuevos ya que reciben señales en particular de una fuente, amplificando o reforzando la señal antes de enviarla a un lugar determinado) o tags RFID. El propósito fundamental de la tecnología RFID es transmitir la identidad de un objeto (similar a un número de serie único) mediante ondas de radio. Las tecnologías RFID se agrupan dentro de las denominadas Auto ID (identificación automática). Empresarios (2016).

Estos sistemas son una de las mayores innovaciones a nivel global para hacer un mejor seguimiento de la circulación de las mercancías desde las fuentes de aprovisionamiento hasta los puntos de venta: constituyen de hecho un eficaz mecanismo de lucha contra la falsificación. Esta tecnología se aplica ya en Estados Unidos por parte de Wal-Mart y Peltz Shoes (líder en la venta de calzado por Internet). Es un medio de conocer exactamente el nivel de stock, donde se encuentra cada producto y cómo planificar y lanzar los pedidos automáticamente y responder así lo más rápido posible a las necesidades de los clientes. Países como Francia aún no están muy avanzados en este asunto, pues un estudio reciente de la consultora IdtechEx muestra que es superada no sólo por los EEUU, sino también por Reino Unido, China, Alemania y Japón (Cliquet, 2016).

2.2 Innovaciones en la función de información comercial

Según Cliquet (2016), los microchips permiten al distribuidor conocer mejor a su clientela y, por tanto, proponerle productos que le interesan a través de las promociones. El sistema de alerta de promociones podrá basarse en el teléfono móvil del consumidor: es una de las razones por las cuales los distribuidores franceses como Carrefour, Auchan y Leclerc se han convertido en MVNO (Mobile Virtual Network Operators). En efecto, los grandes operadores de telefonía venden tiempo no utilizado a operadores exteriores. Los distribuidores más reconocidos de todo el mundo buscan actualmente servirse de ello para informar a sus clientes habituales, pero también a los clientes de paso en busca de su enseña preferida. Los distribuidores californianos han sido uno de los primeros beneficiarios y algunos distribuidores franceses se interesan ya por los microchips como un sistema de alerta de promociones.

2.3 Nuevas tecnologías para procesamiento de botellas Pet

De acuerdo con lo encontrado en Engineering (2016), las empresas como Plastics Technologies Inc., la italiana Siapi srl y Plastipak Packaging con sede en Plymouth, Michigan, Estados Unidos, presentaron un revolucionario concepto de diseño y manufactura de botellas para llenado en caliente. Esta última empresa logró usar 20% menos de material, lo cual es una gran señal para los distribuidores y comercializadores de botellas Pet puesto que se generan mayores posibilidades de acuerdos

económicos de bajo costo, como lo es la empresa. Esto indica una innovación de mercado puesto que se presenta la implementación de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en la distribución del producto o en su presentación, o en su política de emplazamiento (posicionamiento), promoción o precio. Engineering (2016)

2.4 Tecnología que podría transformar la comercialización a nivel mundial: Drones

El uso civil de aviones no tripulados está empezando a despegar, dado que las empresas están considerando cómo se podrían utilizar para hacer entregas de productos y proporcionar importantes servicios (distribución), como Internet inalámbrico, a lugares remotos Vicente (2016).

2.5 ¿Qué están haciendo las empresas comercializadoras? Business-to-business (B2B)

El B2B ha venido impulsado por la creación de portales para agrupar compradores. Así, encontramos, por ejemplo, portales de empresas de automoción, alimentación, químicas u hostelería, entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas, lo que les permite negociar en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce pidiendo un canon por cotizar o cobrando a los socios una comisión del negocio realizado en el portal. La expresión B2B no se encuentra limitada al entorno electrónico según Canal (2015). Solo por establecer un ejemplo de referencia, el B2B aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista, pero no a la relación entre el comerciante y su cliente final.

2.6 Teléfonos inteligentes y su aporte a la calidad de la distribución

“Es fundamental el aprovechamiento de los teléfonos inteligentes para la gestión de los puntos de entrega, evitando al máximo la devolución de pedidos. Herramientas, como el chat, permiten conectar vendedores, comerciales y operaciones” (Mejía, 2015).

2.7 Comercialización en el mundo

El negocio del comercio a nivel mundial se ha ido especializando y tecnificando cada vez más, lo que ha provocado una expansión importante de las cadenas de supermercados y una concentración de su poder de mercado, lo cual a su vez ha determinado un desplazamiento de los competidores más pequeños. Con el fin de proteger a estos últimos, en varios países europeos se han establecido restricciones tanto en horarios de apertura de los locales como en los horarios de los trabajadores, limitando incluso la construcción de nuevos locales (Of. comercial de la embajada de España en Colombia, s.f.).

2.8 Reducidos márgenes de comercialización

(Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo Multilateral de Inversión, & Proexport Colombia, 2003) La tendencia al consumo de envases y empaques está dada por la relación precio beneficio de los productos, así como la inclinación a innovar en lo referente a marca y calidad. Es así como también complementan que una característica de este mercado son los bajos márgenes de comercialización que tienen los empresarios y distribuidores. Esto como consecuencia de la precaria situación de la economía y la necesidad de las empresas de seguir en el mercado y por el alto valor que se debe asignar en los diferentes segmentos. Es importante mencionar que la distribución alimentaria es un sector que actualmente se encuentra en auge. Como lo menciona (Orizont, 2015), la globalización, los hábitos de consumo y la tecnología, han supuesto una gran evolución en la distribución alimentaria. En poco tiempo se ha pasado de comprar en la tienda de barrio a hacer la compra online y recibirla en la puerta de los hogares, a través del comercio electrónico o e-commerce.

2.9 Innovaciones en herramientas

En el mundo se han desarrollado diferentes aplicaciones para facilitar la distribución y comercialización. Una de ellas, como lo indica la empresa de consultoría tecnológica, desarrollaron una herramienta, cuyas soluciones están orientadas a empresas dedicadas a la distribución de productos diversos, para ponerlos a disposición de los consumidores finales en la cantidad demandada, en el momento solicitado y en un lugar accesible. La funcionalidad de la herramienta permite una gestión integral de las operaciones propias de la distribución como son administración, compras, finanzas, colaboradores, logística, comercial y ventas (Altim, s.f.).

3. Metodología

El presente artículo, se base en los resultados obtenidos de la implementación de un diagnóstico de tecnología e innovación en la empresa Seleccionada ubicada en la ciudad de Medellín, la cual es una comercializadora que se encarga de la distribución de botellas Pet de la multinacional australiana Amcor.

Son varias las herramientas existentes para realizar diagnósticos de innovación, pero en este caso, se escogió la herramienta Metodología de Gestión Tecnológica (Quintero, Zарtha, Valencia Galeano, & Vasco Escobar, 2010), ya que como lo señala (Gómez Montoya, Montoya García, & Arango Alzate, 2014) esta ha sido una de las más utilizadas e incluso validadas en diferentes organizaciones y sectores mediante proyectos, cursos de postgrado y pregrado (como en este caso), incluso a nivel internacional.

Esta herramienta fue desarrollada por investigadores de la Escuela de Ingenierías de la Universidad Pontificia Bolivariana-Medellín (Quintero, Zарtha, Valencia Galeano, & Vasco Escobar, 2010). La herramienta consta de varios elementos, el perfil tecnológico está compuesto por 19 preguntas para identificar las 4 M's, en aspectos como: Machine, Methods, Management, Money. El perfil innovador está compuesto por 50 preguntas, para evaluar aspectos como: Producto-servicio, Mercadeo, Organización y Proceso. Cada aspecto se divide en preguntas para evaluar inversión, comunicación, planeación, recursos humanos y planeación y procesos administrativos. Las preguntas fueron respondidas por el gerente de la empresa según la situación de la misma. El rango de respuestas se encuentra entre los valores 1 y 4. Si las respuestas estaban entre 1 y 3, esto señalaba la presencia de brechas en el ítem evaluado, y si la respuesta escogida era 4, esto indica que el ítem evaluado no posee brechas.

Finalmente, la herramienta expone los resultados obtenidos y los esperados que serían los ideales de diferentes formas como tablas y gráficos, los cuales fueron analizados y discutidos posteriormente, además se planteó una recomendación en los casos donde se consideró pertinente.

4. Resultados

A continuación, se realizó el análisis de resultados obtenidos mediante la herramienta en la empresa Seleccionada.

4.1. Perfil tecnológico

Como aspecto diferenciador de las empresas expresados en términos de cambio y mejoramiento continuo.

4.1.1. Identificación machine

Los resultados obtenidos mostraron que la empresa está en un nivel bajo ya que no ha adquirido tecnología de ningún tipo (en el último año) y por ende no la ha utilizado para modernización. Sin embargo, hacen un mantenimiento correctivo a las tecnologías que ya poseen.

Ya que la empresa está próxima a desarrollar un nuevo proyecto que incluye una planta para la elaboración de una bebida funcional para animales domésticos, se recomienda una revisión de necesidades y capacidades de la empresa para la adquisición de nueva maquinaria, ya que a pesar de que no hay competencia en este momento para este tipo de producto, es necesario que se mantengan en una posición dominante para el mercado en el que van a incursionar.

4.1.2. Identificación methods

En cuanto a los métodos, la empresa se ha enfocado en hacer innovaciones de servicio y producto, para esto ha recurrido a alianzas con universidades y centros de investigación, tanto para conseguir los recursos para llevarlo a cabo como para perfeccionar la idea.

En cuanto a métodos, la sugerencia principalmente se encamina al igual que en machine que la adquisición de nueva tecnología se haga de una manera estratégica, manteniendo la empresa en un alto nivel de competitividad y productividad.

La empresa, que es aún naciente, se ha preocupado por implementar software de administración, sin embargo, es importante trascender y utilizar otro tipo de software más completo para que también sea posible monitorear la producción, la distribución e incluso venta. Además, siendo una empresa que le da gran importancia a las sugerencias de los clientes deben trabajar en tener un software que les ayude para reunir estas y poder tenerlas en cuenta.

La empresa hasta ahora se ha enfocado mucho en hacer innovaciones de producto/servicio, sin embargo, se sugirió desarrollar innovaciones de otro tipo como proceso, de mercado y organizacional.

4.1.3. Identificación managment.

En este segmento, la empresa mostró que se encuentra en un nivel alto en cuanto a la vigilancia tecnológica. La empresa reconoce cuándo y cómo introducir la tecnología que requieren y están próximos a realizarlo, además gran porcentaje de los empleados están capacitados en tecnología.

Como lo menciona el profesor de la Universidad de Antioquia (Restrepo, s.f.) es importante la implementación de la gestión tecnológica en la empresa ya que esta concibe la tecnología como un concepto estratégico, además como se encuentra en el glosario BID-SECAB-CINDA esta gestión es una disciplina donde se combinan conocimientos de ingeniería, ciencias y administración para efectuar la planeación, desarrollo y la implantación de soluciones a nivel tecnológico para que favorezcan el cumplimiento de los objetivos estratégicos y técnicos de una empresa. Es por todo lo anterior, que la empresa debe realizar actividades como: monitoreo y prospectiva tecnológica, planificación del desarrollo tecnológico, diseño de estrategias de desarrollo tecnológico, adaptación e innovación tecnológica, patentamiento, selección y capacitación de asesores y operadores tecnológicos, entre otras.

4.1.4. Identificación money.

Como la empresa no ha adquirido ningún tipo de tecnología obviamente esto no ha podido contribuir a las ventas y al incremento de la rentabilidad. El software administrativo que la empresa utiliza ha contribuido en gran medida en la rentabilidad, además un alto porcentaje de empleados ha asistido a capacitaciones sobre tecnología en el exterior.

RECOMENDACIÓN: Se recomendó que la empresa debe asegurarse de que la implementación de la tecnología clave para sus procesos les genere una rentabilidad que garantice crecimiento y que en un principio libre la inversión realizada para esto.

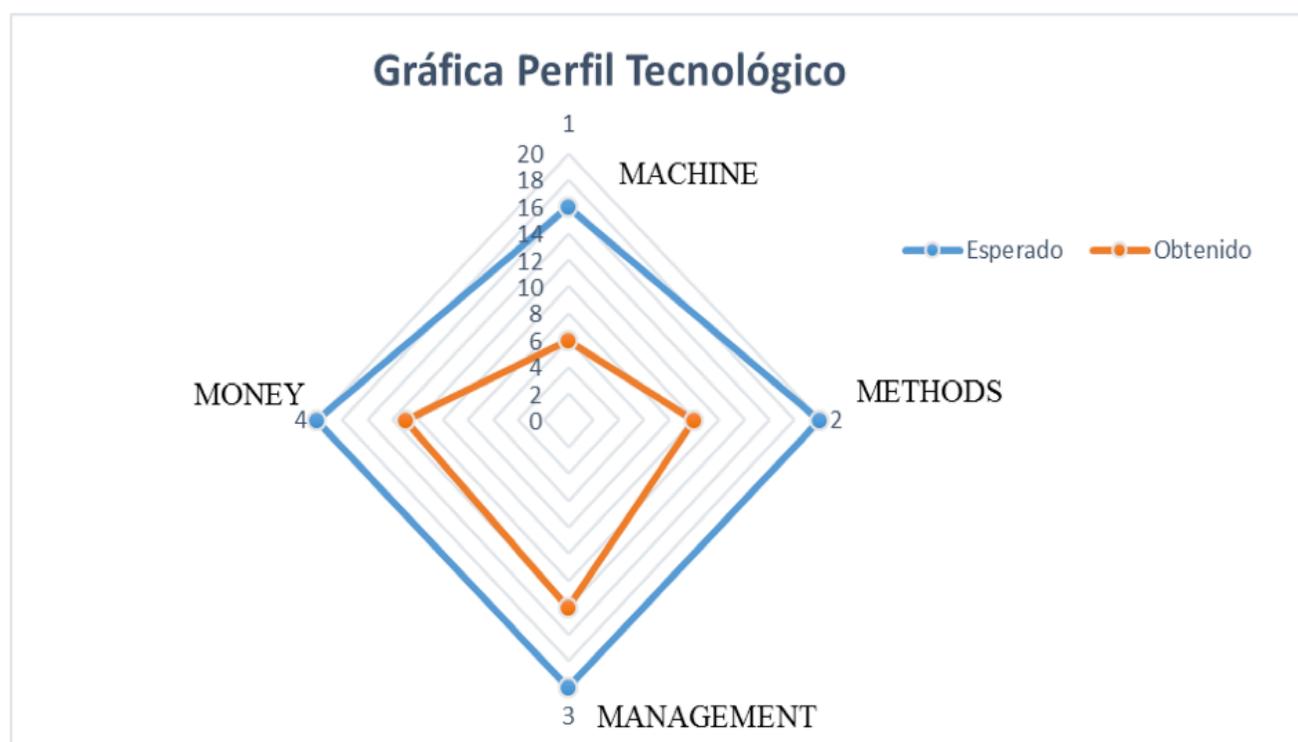


Gráfico 1. Gráficos de barras y radial: Perfil tecnológico.

4.2. Perfil innovador.

Cambios necesarios de desarrollo e innovación desde un entorno interno y externo de la organización.

4.2.1. Organización

Base sistemática de procesos y proyectos funcionales.

4.2.1.1. Planeación y procesos administrativos

RESULTADO: Se encontró que la empresa tiene oportunidades de mejora en cuanto a estrategias genéricas, competitividad e innovación. Además, La empresa aún no cuenta con la infraestructura necesaria para llevar a cabo la planeación y logro de las metas de innovación ya que cuentan con un espacio limitado, sin embargo, sí tienen los recursos organizacionales para ello. Asimismo, la empresa afirmó que realiza capacitaciones en cuanto a innovaciones organizacionales para lograr mejores habilidades administrativas. También es importante mencionar que existe un alineamiento estratégico de planeación con la I+D+i, y que no realizan técnicas avanzadas de gestión.

RECOMENDACIÓN: Lo que se propuso a la empresa es que debe aumentar su nivel en cuanto a la realización de estrategias para la innovación en la que están trabajando en este momento la cual es la bebida funcional para animales domésticos y alinearla una vez lista con la estrategia genérica y/o competitiva. Además, es necesario que La empresa en la planta próxima a construir destine un lugar para que los recursos organizacionales que ya poseen ayuden a la planeación y logro de las metas de

innovación, y que realicen técnicas avanzadas de gestión para que el resultado sea un cambio significativo en la estructura organizacional.

4.2.1.2. Comunicación

RESULTADO: Se identificó que la empresa cuenta con una comunicación estructurada, sin embargo, esta es solo a nivel directivo, y además considera que en los procesos de innovación solo es necesario que la información se difunda netamente a los involucrados. La empresa interactúa con todos los agentes del Sistema Nacional de Información, gracias a la idea innovadora en la que están trabajando y que decidieron trasladar a los agentes del SNI para apoyo y perfección de la misma.

RECOMENDACIÓN: Tal como lo menciona la (Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real, 2012) la innovación es un tema que impacta a todas las áreas de la empresa: diseño y desarrollo, comunicación y marketing, recursos humanos o la gestión, es por esto que la empresa debe contar con un proceso de comunicación estructurado que fomente la generación de nuevas ideas a todo nivel, no solo directivo e involucrar al mayor número de colaboradores posible en esto, e incluso a agentes externos como proveedores y seguir teniendo en cuenta sugerencias de clientes como hasta ahora.

4.2.1.3. Recursos humanos

RESULTADO: Sólo el 25% de los empleados de la empresa cuenta con un tercer nivel de escolaridad. La empresa le da gran importancia a su relación con los clientes y proveedores, por lo que se diagnosticó que se encuentra en un buen nivel, y, de hecho, en el desarrollo de proyectos se tienen en cuenta estos (proveedores y clientes), dándole la misma importancia y protagonismo que al recurso humano de la empresa.

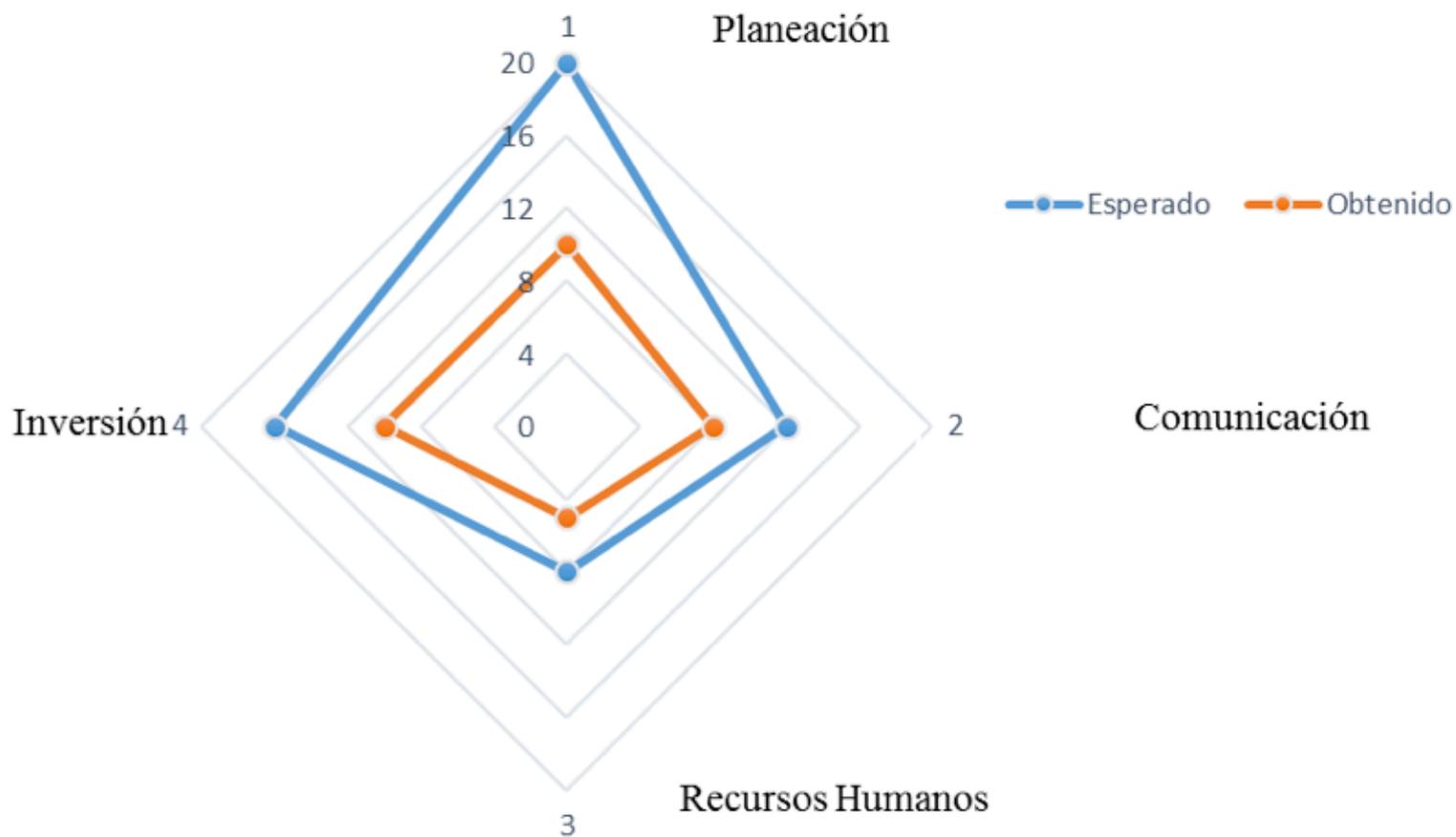
RECOMENDACIÓN: Como sugerencia principal, se recomendó a la empresa incentivar a sus colaboradores para que continúen estudiando y que cada vez sean más calificados. Es importante que el capital humano a contratar esté bien preparado ya que el conocimiento le puede generar competitividad a la empresa y de allí pueden salir buenas ideas que impulsen el desarrollo y posicionamiento de La empresa. Lo anterior se recomienda ya que como lo indican (Djurica, Djurica, & Janicic, 2014), el conocimiento, las habilidades, la creatividad, la innovación, la capacidad de aprender y otras características valiosas que el capital humano posee se han convertido en un elemento clave en la economía moderna, tanto por su capacidad de generar ingresos como por la competitividad que promueven dentro de los diferentes sectores de una empresa así. Términos como "Sociedad del conocimiento", "Economía de red", "Nueva Economía", "Economía del conocimiento" y "Economía innovadora" se han utilizado para describir la creciente importancia del capital intelectual en la competitividad de una empresa y el desarrollo económico y social de un país

4.2.1.4. Inversión

RESULTADO: Respecto a este aspecto la empresa admitió que no invierte capital para fomentar el desarrollo de nuevas ideas innovadoras y creativas en sus empleados. La empresa no tiene un departamento exclusivamente para la I+D+i, sin embargo, cuenta con una persona encargada de este tema, aunque ésta hace parte de otro departamento. De igual manera, se observó un buen nivel en cuanto a que poseen un plan de inversión (\$10.000.000) en cuanto a la cartera de proyectos innovadores, además es una empresa que permanece informada en mecanismos de financiación y habitualmente los usa para el desarrollo de proyectos de innovación, situación que ocurre actualmente.

RECOMENDACIÓN: Es fundamental que La empresa realice inversiones de capital para promover el desarrollo y generación de nuevas ideas, innovadoras y creativas en sus colaboradores, ya que son de las buenas ideas de donde pueden surgir proyectos que generen gran impacto en todos los aspectos, y sería adecuado que el capital humano de la organización participe de este proceso al estar enterados de las actividades que se desarrollan en la empresa, por lo tanto pueden tener mucho contribuir, además sería indicado motivarlos para que participen del proceso de generación de ideas.

Gráfica de Organización



Gráfica 2. Gráfica radial de Organización.

Por otro lado, se propuso a la empresa crear un departamento como tal para la I+D+i, para que la persona encargada de este tema se incorpore a él, ya que, por ahora, esta persona se encuentra en otro departamento por la carencia del departamento de I+D+i. Se recomendó crear este departamento ya que, como lo menciona (Lacoma, s.f.), los departamentos de I+D+i son comunes en muchas empresas grandes, especialmente en aquellas en las que trabajan con productos o tecnologías sujetas a importantes cambios recientes. Si bien la investigación y desarrollo pueden desempeñar un papel en la creación de nuevos productos/servicios, o en la adición de características de los productos antiguos, el trabajo que hace el departamento es más compleja que la innovación sencilla. La I + D+i está conectada a la comercialización, la gestión de costos y otras partes de la estrategia de negocio, es por esto que cualquier empresa debe tener este departamento. Se evidencia en lo visto anteriormente en la Grafica 3.

4.2.2. Producto / Servicio

En este apartado se evidenciarán cada uno de los aspectos de comunicación interna de la organización con respecto a los instrumentos de innovación global.

4.2.2.1. Planeación y Procesos administrativos

RESULTADO: La empresa no cuenta con un modelo o metodología para planear y desarrollar nuevos productos y servicios. Lo cual en cierta medida se ve directamente reflejado en la no obtención de herramientas adecuadas para el desarrollo de estos productos.

Pero es importante resaltar que la calidad y la productividad son los factores principales de esta empresa para lograr obtener estos parámetros o herramientas, fundamentándose en la planeación de la innovación y el desarrollo tecnológico desde una perspectiva estratégica de mercadeo.

RECOMENDACIÓN: La mejor recomendación fue la de la innovación tecnológica, puesto que ofrece importantes oportunidades para el desarrollo de nuevos servicios. Para que esta empresa siga siendo competitiva, es importante mantener los servicios y procesos hasta la fecha. La inversión continua en innovación tanto para los servicios y procesos hace que sea más difícil que la competencia tenga una gran ventaja tecnológica (Boundless, 2016). El desarrollo tecnológico pudo ocurrir a través de la toma de decisiones sobre la adquisición, explotación y gestión de las tecnologías. Estas decisiones fueron tomadas por la asociación del personal de investigación y desarrollo, personal de compras, y los vendedores.

4.2.2.2. Comunicación

RESULTADO: En este aspecto la empresa cuenta con muy buena comunicación a la hora de planear estrategias para el desarrollo de nuevos productos y servicios, y como un aspecto diferenciador se presenta la participación de todos los involucrados ya sea directa o indirectamente. Por lo tanto, la empresa para garantizar su comunicación estratégica utiliza herramientas para la realización de vigilancia tecnológica, contribuyendo así al desarrollo de su inteligencia competitiva.

Pero, aunque todo esto es muy importante la empresa debe mejorar sus sistemas de comunicación en el aspecto de evaluar los resultados de sus innovaciones.

RECOMENDACIÓN: Al evaluar la innovación, se tuvo que tener en cuenta cómo los resultados de media o promedio pueden engañar y ocultar lo que está sucediendo realmente. Es importante recordar que la evaluación es reactiva. Si se castiga a quienes prueban algo diferente, o es visto desde esta perspectiva, esto puede actuar como un desincentivo a la innovación. Por el contrario, la evaluación puede ser muy valiosa para ayudar a identificar qué se puede aprender tanto de los "éxitos" y "fracasos" y las implicaciones para las direcciones futuras (Perrin, 2000).

4.2.2.3. Inversión

RESULTADO: Para esta empresa distribuidora la innovación y el desarrollo son muy importantes puesto que realiza una inversión superior al 2% de las ventas solo para este fin, y esto además se encuentra respaldado por la existencia de un presupuesto para la ejecución a cabalidad de sus envases con prototipos para garantizar la plena satisfacción de sus clientes con la implementación continua de pruebas piloto de sellado, presión, diseño, y demás características físicas de sus productos.

La empresa debe mejorar en el aspecto de marketing y publicidad ya que se encontró que no realiza inversiones en este aspecto.

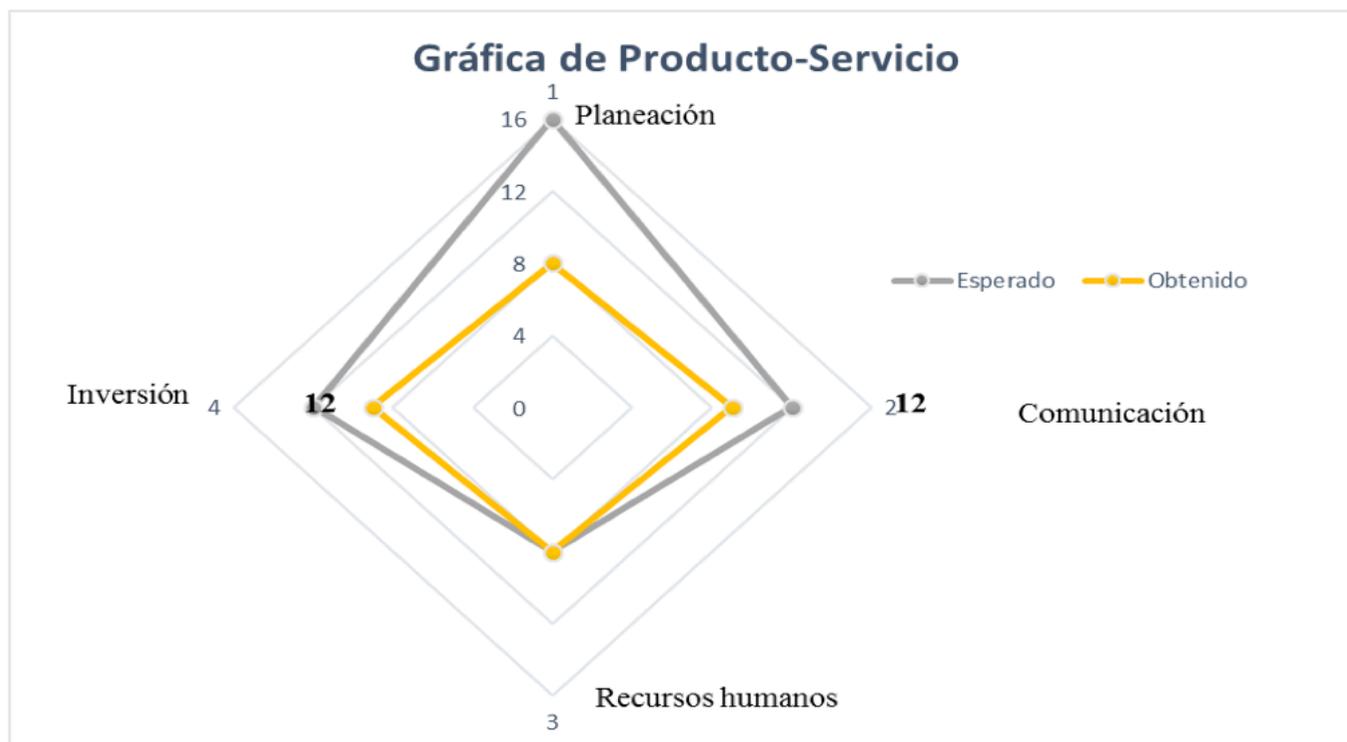
RECOMENDACIÓN: La mejor recomendación para el tema de publicidad radica en dos formas de investigación e inversión para las actividades de marketing. La primera forma que se propuso fue formar un grupo de discusión antes de la redacción del plan de marketing. La primera parte del grupo de enfoque sería estructurado, con preguntas ya establecidas y un espacio de discusión de flujo libre que permita a los participantes discutir las cosas que están en su mente.

La segunda forma de investigación sería una encuesta a los clientes. La encuesta sería dada a los clientes potenciales preguntando por sus preferencias y necesidades (Mplans, 2016).

4.2.2.4. Recursos Humanos

RESULTADOS: La empresa presenta sus respectivas capacitaciones sobre el manejo de los productos y servicios a los clientes. Por esta razón, la empresa se ha encargado de formar y organizar su propio personal técnico instruido en las áreas técnicas como la producción, el mantenimiento, la investigación y el desarrollo, el control de calidad; donde el foco fundamental es la creatividad.

RECOMENDACIÓN: En este aspecto la empresa presentó en términos generales un buen manejo de su recurso humano, con la contribución respectiva de capacitación y conocimiento sobre manejo de sus clientes por lo tanto no se consideró que se deba hacer un cambio con respecto a un problema evidente en esta área de la empresa. El resultado para la empresa en términos de servicios se ve reflejado en los aspectos obtenidos con respecto al recurso humano de la empresa en la siguiente Grafica 3.



Gráfica 3. Gráfica radial de producto/servicio.

4.2.3. Mercado

Es el entorno de análisis estructurado por medio de los cambios que la interconexión a nivel mundial impuestos como mecanismo de transformación sectorial.

4.2.3.1. Planeación y procesos administrativos

RESULTADO: Con respecto al mercado la distribuidora más que en el estudio del mercado, el marketing y la publicidad ha decidido optar por la retroalimentación permanente de producción, calidad en I+D para tomar acciones preventivas y correctivas, y en igual medida los envases que distribuye la empresa requieren de un plan de mercadeo de ventas, donde la empresa ha venido monitoreando semanalmente los comportamientos comerciales para realizar planes de acción. Esto ha generado para la empresa un gran aumento en la participación en los mercados existentes, donde su portafolio de comercialización de productos ha contribuido en este nivel de ventas.

RECOMENDACIÓN: Con respecto al mercado la mejor recomendación recomendada para la distribuidora en marketing y publicidad dependería de estrategias que trataran de crear primero el conocimiento del cliente con respecto a los servicios ofrecidos, el desarrollo de la base de clientes, y trabajar hacia la construcción de la lealtad de los clientes (Mplans, 2016). Otro método de comunicación sería de redes estratégicas. El establecimiento de una red es un esfuerzo concertado y constante para aprovechar las relaciones personales y profesionales. El último método sería con el uso de anuncios.

4.2.3.2. Comunicación

RESULTADO: Un aspecto positivo es el de la implementación de sus servicios en respuesta a las demandas y sugerencias de los clientes, pues esto garantiza para la empresa mejor conocimiento de estos, pero al no contar con un sistema para recibir sugerencias se dificulta este proceso.

La empresa, analiza las sugerencias y si son viables las implementan, dándoles respuesta a sus clientes y realizando una acción correctiva o preventiva internamente. Para optimizar todos estos procesos la empresa se encuentra en proceso de desarrollo de su propia página web.

RECOMENDACIÓN: El problema de este apartado radica en no contar con un sistema para recibir sugerencias, por lo tanto, una buena estrategia de recomendación sería establecer un esquema de recepción de la información proveniente de los clientes internos y externos, basada en la implementación de tecnologías que optimicen los tiempos de respuesta, o bien podrían trabajar de la mano con un call center.

4.2.3.3. Inversión

RESULTADO: Este apartado muestra ser un punto negativo para la empresa ya que no realizan inversiones para el sistema de prueba de producto según los diversos factores con los que se compone el medio. No obstante, cabe resaltar que cuentan con un porcentaje moderado para todo el tema de implementación de sugerencias dadas por clientes para el mejoramiento de sus servicios y

próximamente productos, el cual es entre un 25% y 50% de realización para el mejoramiento.

RECOMENDACIÓN: La mejor recomendación que se propuso serían los servicios de pruebas de IBM puesto que tienen una gran experiencia trabajando con las mejores herramientas de prueba disponibles, como soluciones de otros proveedores. Al sacar el máximo provecho de la mejor tecnología para realizar pruebas, los programas de IBM pueden ayudarle a La empresa a obtener beneficios rápidamente. Asimismo, los conocimientos sobre aplicaciones de IBM van desde paquetes de software hasta sistemas y plataformas heredadas, incluidas las basadas en soluciones a problemas de este tipo(IBM, 2007). La representación estructurada de este sector interno de la empresa se expresa en la siguiente Grafica 5.

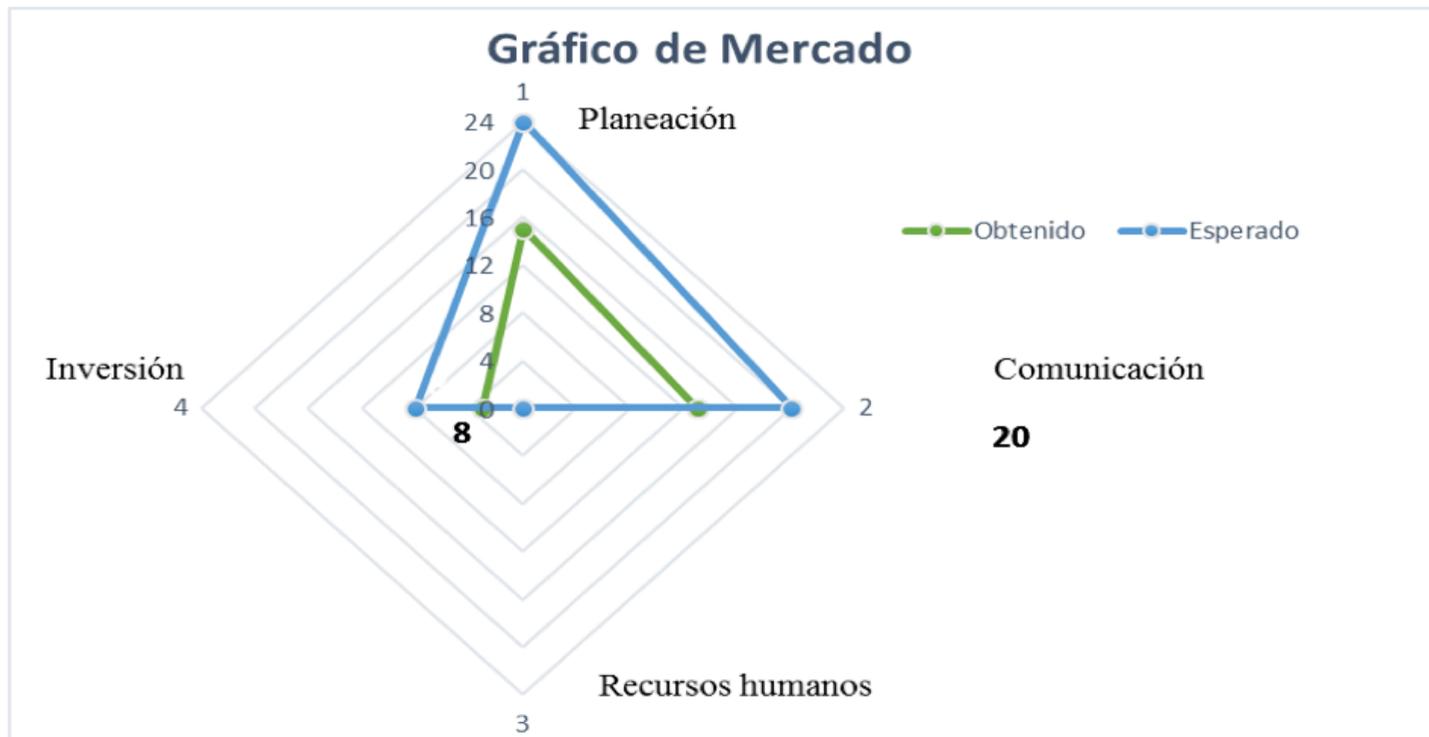


Gráfico 5. Gráfico radial de mercado

4.2.4. Proceso

Todo plan interno tiene un proceso formulado por las necesidades y actividades de innovación que busca desempeñar la empresa como ente prestador de servicios de distribución.

4.2.4.1. Planeación y Procesos administrativos

RESULTADO: La innovación juega un papel muy importante para la empresa y en la planeación estratégica tienen objetivos vinculados a las metas innovadoras propias de la empresa, además cada que implementan un nuevo proceso se planea con anticipación, siendo esto evidente en el último año en la empresa en el área administrativa. Dentro del macro proceso de innovación existe una gestión estratégica de la innovación organizacional. La empresa reconoce la importancia de las patentes, sin embargo, aún no han aplicado una de ellas.

RECOMENDACIÓN: La empresa reconoce la importancia de las patentes, sin embargo, aún no han aplicado una de ellas. Por lo tanto, la mejor recomendación para este tipo de problema, sería adquirir un grupo de abogados o personal encargado de este tipo de temas, y plantear como una estrategia de innovación los diferentes tipos de servicios que sería necesarios patentar para ser más competitivos.

4.2.4.2. Recursos Humanos

RESULTADO: Esta empresa en este aspecto en general se encuentra en un nivel bajo, ya que la distribuidora no cuenta con un alto porcentaje de contribución con respecto a la generación de innovación por parte del personal con estudios tan avanzados como maestrías y doctorados, el porcentaje de estas contribuciones se encuentran entre un 0% y 25% de las innovaciones. A esto se le suma que cuentan solo con estructuras de equipos de pesos livianos en cuanto a equipos de desarrollo de proyectos.

RECOMENDACIÓN: En este aspecto la recomendación más eficaz podría ser realizar un programa de capacitación progresivo de su recurso humano para que así la empresa tenga un carácter diferenciador de construcción de ideas innovadoras con bases y conocimientos forzados desde la experiencia laboral y desde la academia.

4.2.4.3. Inversión

RESULTADO: La empresa invierte mayormente en aspectos de investigación y desarrollo tecnológico, con el objetivo fundamental de reducir los costos laborales. La distribuidora busca hacer todo esto para ser reconocida a nivel nacional por su calidad de servicio con un mejoramiento de valor agregado, y por consiguiente reflejándose en una repercusión social y económica para el cliente y la organización. La empresa no ha conseguido solucionar problemas tecnológicos luego de haber realizado un proceso de Open Innovation.

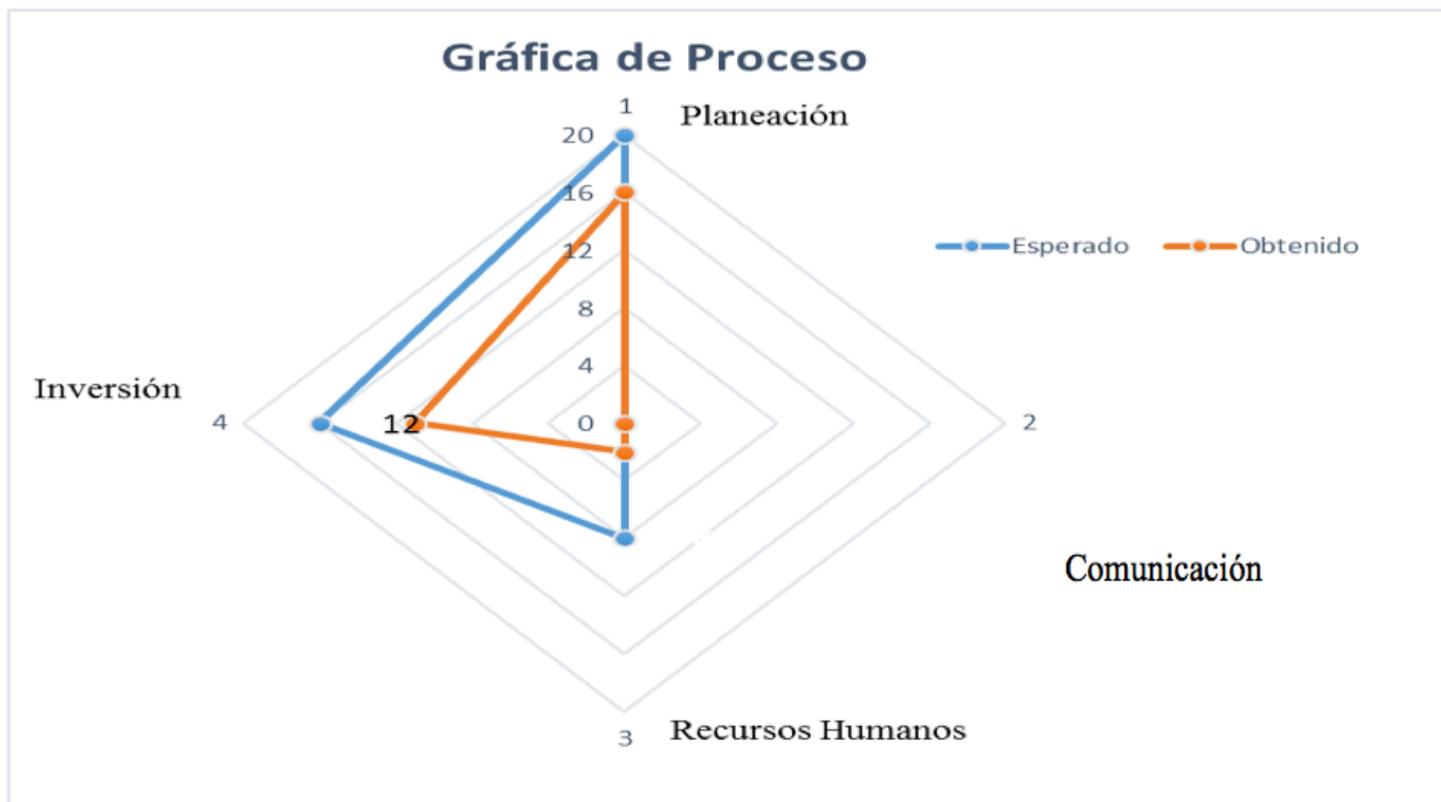
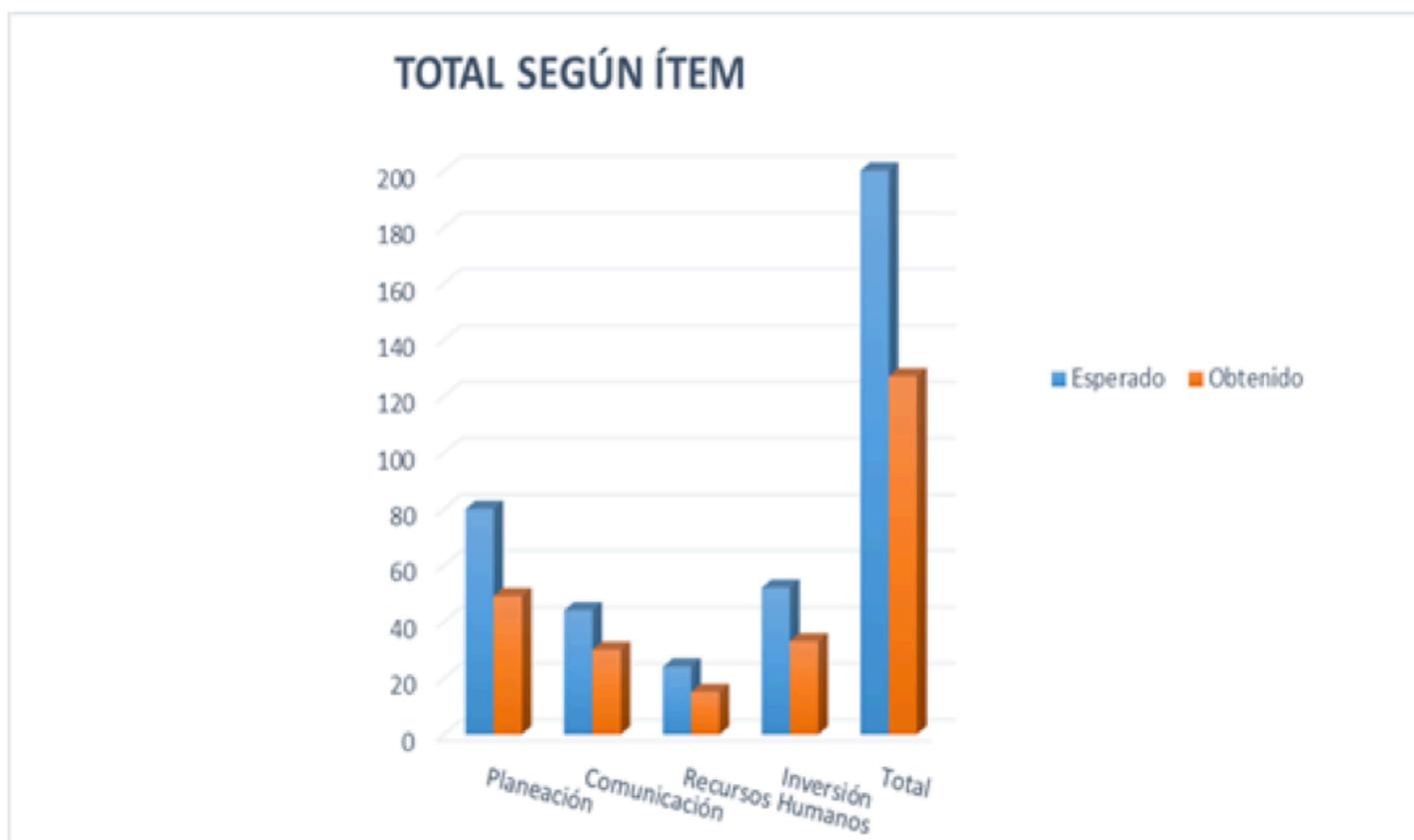


Gráfico 5. Gráfica de proceso.

RECOMENDACIÓN: La recomendación recomendada está en tener una actitud más activa hacia los procesos de negocio, que no es simplemente alineado con los resultados. La empresa debe actuar como un catalizador de alimentar el tipo de cambio que va a perturbar los mercados, pero que no sea perjudicial para el negocio, es decir, un proceso de rápida evolución. Business Process Services (BPS) ayudará a la empresa a un cambio de paso rápido y sin agitación por la organización masiva siendo a la vez más innovadora y eficiente, ayudando a acelerar la evolución de una empresa, sin la necesidad de la revolución(Cognizant, 2016). El consolidado de acuerdos sistemáticos de interconexión de actividades y tareas se demuestra en la siguiente Grafica 6.



Gráfica 6. Consolidado del total de las diversas áreas de la empresa.

5. Conclusiones

- Al aplicar la herramienta de análisis mgt se encontró que la empresa distribuidora presenta diversas falencias en su estructura organizacional en términos de su gestión de la innovación y la tecnología, las cuales se dividen en aspectos organizacionales, de servicios, de mercado y de procesos.
 - La empresa debe contar con un proceso de comunicación estructurado que fomente la generación de nuevas ideas a todos los niveles, no sólo de gestión e involucre a tantos socios como sea posible, incluso a agentes externos como proveedores.
 - Es esencial que la empresa haga inversiones de capital para promover el desarrollo y la generación de nuevas ideas.
 - Es importante crear un departamento de I + D + i, ya que está relacionado con el marketing, la gestión de costes y otras partes de la estrategia empresarial.
 - La empresa debe mejorar sus sistemas de comunicación en el aspecto de evaluar los resultados de sus innovaciones.
 - Con la investigación realizada sobre el contexto innovador del sector de la distribución y comercialización, la empresa requiere más inversiones y medidas estratégicas de implementación comercial, igualmente, es importante mantener la vigilancia y el desarrollo tecnológico empresarial.
 - La aplicación de la herramienta, en cuanto al perfil tecnológico demostró que las M's con menor calificación fueron Machine y Methods y esto se debió principalmente a que no han adquirido tecnología ni han cambiado la existente recientemente ya que todavía no han desarrollado su planta de producción propia, lo que conlleva a que no esté contribuyendo a la productividad de la misma. Es por lo anterior que la empresa debe considerar las recomendaciones que se le hicieron en este y en todos los aspectos, para tomar decisiones que en el menor plazo posible la lleve a ser exitosa.
 - La visita realizada a la empresa seleccionada aportó una mayor perspectiva de la realidad comercial en términos de la innovación que realizan las empresas para la comercialización de sus productos y servicios, por lo tanto podemos concluir que con la investigación realizada sobre el contexto innovador y tecnológico del sector de la distribución y comercialización, la empresa requiere de más inversión y medidas estratégicas de implementación comercial, donde descubrimos de igual manera la importancia de permanecer informados sobre la vigilancia empresarial y de desarrollo tecnológico.
 - En el aspecto profesional como ingenieros administradores la realización de este trabajo investigativo nos llevó a la determinación de parámetros de retroalimentación, puesto que nuestra carrera abarca todo lo relacionado con la especificación de estructuras de gestión organizacional de procesos en cada una de las áreas evaluadas en el trabajo con la herramienta, por lo tanto la retroalimentación radica en la necesidad de comprender las falencias y necesidades de La empresa para así desde la innovación y tecnología aportar las mejores soluciones posibles para el crecimiento interno de la empresa.
-

Referencias bibliográficas

Altim. (s.f.). Altim. Obtenido de <http://www.altim.es/es/sector-distribucion.html>

Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo Multilateral de Inversion, & Proexport Colombia. (2003).

Sector de envases y empaques. Obtenido de

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8736DocumentNo7199.PDF>

Boundless. (2016). New Service Development. Obtenido de Version 5:

<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/services-marketing-6/the-importance-of-services-48/new-service-development-245-6619/>

Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real. (2012). La innovación en la empresa. Obtenido de

<http://www.camaracr.org/consolidar/innovacion-y-nntt/la-innovacion-en-la-empresa/>

Canal, P. (9 de Enero de 2015). Marketing Digital. Obtenido de Canales de distribución B2B:

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/marketing-b2b-2/>

Cliquet, G. (2016). La innovación en la distribución. Obtenido de

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1298391227_pag_026-034_Cliquet.pdf

Cognizant. (2016). Business Process Services. Obtenido de <https://www.cognizant.com/business-process-services>

Djurica, M., Djurica, N., & Janicic, R. (2014). The Clute Institute International Academic Conference.

Obtenido de Building Competitive Advantage: <http://cluteinstitute.com/conference-proceedings/2014MUPapers/Article%20391.pdf>

Empresarios, F. O. (2016). Nuevos canales de distribución y comercialización. Obtenido de

<http://www.foe.es/portal/nuevosmercados/txtT03-05.html>

Engineering, P.-T. (2016). Tecnología del plástico. Obtenido de <http://www.plastico.com/temas/Nuevas-tecnologias-para-procesamiento-de-PET+3083943?pagina=1>

Gómez Montoya, F., Montoya García, N., & Arango Alzate, B. (2014). DIAGNÓSTICO DE INNOVACIÓN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN TECNOLÓGICA, EN LA EMPRESA PREFABRICADOS E INNOVACIONES ZANZIBAR S.A.S. IV CONGRESO INTERNACIONAL DE GESTIÓN TECNOLÓGICA E INNOVACIÓN.

IBM. (Noviembre de 2007). Servicios de pruebas de IBM. Obtenido de IBM Global Business Services: http://www.ibm.com/co/services/bcs/as/files/Servicios_de_pruebas_de_IBM.pdf

Lacoma, T. (s.f.). The Advantages of Research & Development Business Strategies. Obtenido de The Houston Chronicle: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-research-development-business-strategies-21246.html>

Mejía, J. D. (18 de Agosto de 2015). Portafolio. Obtenido de El secreto de la mejor distribución: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/secreto-mejor-distribucion-23732>

Mplans. (2016). Investment Manager Marketing Plan. Obtenido de Marketing Strategy: http://www.mplans.com/investment_manager_marketing_plan/marketing_strategy_fc.php

Of. comercial de la embajada de España en Colombia. (s.f.). Comercio y distribución en Colombia. Obtenido de

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

Of. comercial de la embajada de España en Colombia. (s.f.). Comercio y distribución en Colombia. Obtenido de

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

Orizont. (13 de 11 de 2015). Obtenido de <http://www.orizont.es/un-sector-en-auge-la-distribucion-alimentaria/>

Perrin, B. (8 de December de 2000). How to, and How Not to, Evaluate Innovation. Obtenido de Presentation to the UK Evaluation Society Conference, London : <http://mande.co.uk/docs/perrin.htm>

Quintero, Zарtha, Valencia Galeano, Vasco, & Escobar. (2010). Metodología de Gestión Tecnológica.

Restrepo González, G. (s.f.). El Concepto y Alcance de la Gestión Tecnológica. Obtenido de Escuela de Ingenierías: http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/guillermo_r/concepto.html

Vicente, M. (2016). Innovaciones que han transformado el sector del comercio. Obtenido de CEO de Rakuten España: <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/6084533/09/14/Las-nueve-innovaciones-que-han-transformado-el-sector-del-comercio.html>

1. Escuela de ingenierías. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Ingeniera administradora en formación. maria.castroh@upb.edu.co

2. Escuela de ingenierías. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Ingeniera administradora en formación. susana.giraldol@upb.edu.co

3. Escuela de ingenierías. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Ingeniero administrador en formación. santiago.jimenezg@upb.edu.co

4. Escuela de ingenierías. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Docente Investigador. Facultad de Ingeniería Industrial. bibiana.arango@upb.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 31) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados