

**Diagnóstico estrategias de innovación empresa Brostín y Tele Imágenes en la ciudad de
Popayán**

Cesar Alexis Obregón Hurtado

Giovanny González

Facultad de ciencias contables, económicas y administrativas

Fundación Universitaria de Popayán

Docente William González

27 de septiembre de 2021

Tabla de Contenido

Lista de tablas y figuras	3
Resumen	4
Abstract	4
Introducción	6
Capítulo I: El problema	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Planteamiento del problema	10
<i>1.2.1. Pregunta problema</i>	11
1.3. Objetivos	11
<i>1.3.1. Objetivo general</i>	11
<i>1.3.2. Objetivos Específicos</i>	11
1.4. Marcos de referencia	11
<i>1.4.1. Marco contextual</i>	11
1.4.1.1. Brostín. Reseña histórica.	12
1.4.1.2. Tele Imágenes. Reseña histórica.	15
<i>1.4.2. Marco teórico</i>	17
<i>1.4.3. Marco legal de la innovación en Colombia</i>	22
1.5. Diseño metodológico	23
<i>1.5.1. Enfoque de la investigación</i>	23
<i>1.5.2. Tipo de estudio</i>	24
<i>1.5.3. Instrumentos de recolección de información</i>	24
Capítulo II: Desarrollo	25
2.1. Analizar las respuestas y posturas del representante	25
2.2. Plan de mejoramiento	27
<i>2.2.1. Objetivo general</i>	28
<i>2.2.2. Objetivos específicos</i>	29
<i>2.2.3. Población objetivo</i>	29
<i>2.2.4. Resultados esperados</i>	29
2.3. Resultados entrevistas	29
2.4. Prácticas innovadoras por parte de los empresarios de Brostín y Tele imágenes	34
Conclusión	35
Referencias	39
Anexos	41

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	14
Ilustración 2	16
Ilustración 3	16
Ilustración 4	17

Lista de tablas

Tabla 1	31
Tabla 2	33

Resumen

El propósito más importante de este documento consiste en elaborar un diagnóstico que permita identificar si existe en Brostín y Tele Imágenes una estrategia de innovación que aporte al crecimiento continuo y al aseguramiento de la calidad en la compañía; para lograr lo antes expuesto, los autores se valieron de la investigación cualitativa, toda vez que esta permite identificar las posturas y particularidades de las empresas en cuestión y sus directivos, percepciones, actitudes y aptitudes frente a la innovación.

Como resultados más relevantes, se busca incrementar conocimientos, habilidades, actitudes y conductas que conlleven en todos los colaboradores la participación permanente en la detección de situaciones que requieran evolucionar y aportar a estas ideas innovadoras estructuradas y alcanzables; es así como cada uno de los integrantes del equipo e Talento Humano de las empresas estará en capacidad de ser un líder y convertirse progresivamente en un exponente de los aprendizajes impartidos durante los talleres de capacitación sugeridos.

Palabras clave. Innovación, tecnología, estrategias, calidad, mejora continua.

Abstract

The most important purpose of this document is to prepare a diagnosis that allows identifying whether there is an innovation strategy in Brostín and Tele Images that contributes to continuous growth and quality assurance in the company; To achieve the aforementioned, the authors used qualitative research, since this allows to identify the positions and particularities of the companies in question and their managers, perceptions, attitudes and aptitudes towards innovation.

As more relevant results, it seeks to increase knowledge, skills, attitudes and behaviors that lead to permanent participation in all collaborators in the detection of situations that require evolution and contribute to these structured and achievable innovative ideas; This is how each of the members of the Human Talent team of the companies will be

able to be a leader and progressively become an exponent of the learning given during the suggested training workshops.

Keywords. Innovation, technology, strategies, quality, continuous improvement.

Introducción

Las empresas Brostín y Tele Imágenes, constituyen un actor dentro del renglón de los servicios que han ido tomando forma con el paso del tiempo, aunque es de aclarar que no llevan demasiado en el mercado; las compañías son lideradas por sus fundadores y propietarios, siendo Brostín un negocio familiar y Tele Imágenes una compañía más abierta a la participación de terceros; sin embargo, ambas opciones consideran a sus colaboradores miembros importantes del equipo que se encamina a engrandecer sus empresas.

Estas pequeñas compañías, han implementado en su desarrollo actual y como insumo a futuro cercano, herramientas innovadoras que desde políticas de mejora continua y excelencia en los procesos aportan en el alcance de las metas propuestas y al robustecimiento de dichas compañías respecto a sus más fuertes competidores.

Conforme los interesados se adentren en el escrutinio del compendio de conceptos y argumentos que a su merced se dispone, encontraran una observancia concisa sobre cómo las directivas de Brostín enfrentan las dificultades que el competitivo mercado impone en su devenir y la forma en que intentan ser innovadores para constituirse en un mejor oferente.

Dando continuidad al proceso, a medida que el lector avance en la revisión del documento que se presenta, encontrará una serie de análisis y descubrimientos que los autores han consignado en el mismo, se refieren a las falencias y fortalezas que encuentran en la empresa Tele Imágenes después de un acucioso proceso de charlas y entrevistas con su Gerente General; durante las líneas que componen este documento, el observador notará como los autores han recogido todos los conocimientos recibidos durante su formación académica y los ponen al servicio no solo de la construcción de este requisito de grado, sino para beneficio del empresario que se ha servido permitir el “uso” de su emprendimiento como mecanismo para llevar a la praxis toda la teoría con la que han sido impregnados en su Alma Mater. Como primer aparte, se hará una breve reseña a la entrevista ofrecida por la empresa y

partiendo de esta, se desarrolla la totalidad del compendio que a juicio del respetable se somete.

Los procesos de innovación puestos en marcha para las dos empresas objeto de estudio, están en etapa de socialización y adecuación al interior de las compañías y con todo su personal, por esta razón no se consigna en el presente documento estadísticas ni resultados medibles que permitan formarse un panorama del impacto que estos tienen sobre las operaciones.

Capítulo I: El problema

1.1. Antecedentes

El ejercicio de la innovación también requiere de la competencia para la resolución de problemas, pues el emprendedor debe tener la habilidad para encontrar diferentes alternativas de solución y logro de objetivos; por lo general, hace uso de un razonamiento factual, el cual no comienza con un logro específico sino con un determinado conjunto de medios y recursos, permitiéndole a los objetivos emerger en el tiempo de acuerdo con su imaginación y aspiraciones.

La innovación destaca el panorama articulado a la generación y gestión del conocimiento, no se trata de un impulso a la creación o estructuración de nuevas empresas, sino a la reconversión del conocimiento como capital en las empresas.

Se ha considerado como un asunto de monta referido a economías del sector terciario en materia de servicios, al punto, que ha terminado por consagrarse en un campo para agrupar distintas formas de empresas que no alcanzan a medirse por la economía tradicional o que no apuntan necesariamente a los sectores productivos usuales. Gómez y Satizàbal (2011:126)

Título trabajo: Investigación + creatividad = experiencias innovadoras: caso El Cielo.
Autor: Juan Manuel Barrientos, cátedra de innovación empresarial para Universidad EAFIT.
Empresa: Restaurante El Cielo.

Conclusión: El Cielo es un restaurante ubicado en Medellín, Colombia, se trata de una alternativa que desde 2007 se sometió a procesos de mejora en perspectiva de innovación obteniendo así un alto estándar en temas de servicio, atención al cliente y mejora continua de la calidad en todas sus áreas. La propuesta principal radica en un menú cambiante mes tras mes, ofreciendo en todo momento platos exclusivos que, gracias a las habilidades del personal de cocina, elevan los sentidos al punto de generar emociones en sus comensales.

Según relata Juan Manuel Barrientos, chef y propietario, lo que más persigue como empresario es construir una empresa que se caracterice y sobre salga de las otras por su innovación, y por ello su objetivo general no es vender comida, sino generar emociones inolvidables en sus clientes.

Título trabajo: Servicios de radiología: ¿Estamos innovando?

Empresa: Tele radiología de Colombia diagnósticos digital especializados SAS.

Conclusión: La concentración de médicos especialistas en las grandes ciudades y por ende la carencia de estos en las ciudades intermedias y poblaciones pequeñas, representa el principal escollo para la entrega oportuna y acertada de resultados a los usuarios de las IPS que prestan servicios de radiología e imágenes, repercutiendo en tiempos de hospitalización y de atención, aumentando costos generales y obligando al traslado a otras instituciones, entre otros similares.

Tele radiología de Colombia es una empresa que innova para la sociedad y las entidades de salud pública y privada en Colombia y el resto de Latino América, ofreciendo servicios especializados de interpretación de imágenes las veinte cuatro horas del día, los treientos sesenta y cinco del año, en tiempo real y por parte de sub especialistas que hacen parte del portafolio de la compañía; para ello se cuenta con un cuerpo médico, administrativo y tecnológico de las mejores calidades y cualidades científicas y humanas.

Es casi incomprensible que, con las herramientas de hoy, no se tenga acceso en cualquier punto del planeta a una interpretación veraz y oportuna por parte de un profesional idóneo, es ahí donde radica el aporte innovador de Tele radiología de Colombia.

Para el caso de las empresas que preceden estas líneas, la innovación ha sido factor determinante en su carrera por permanecer en el tiempo, lo mismo sucede para Brostín y Tele Imágenes del Cauca en Popayán; los dos casos traídos a colación en este aparte, coinciden con el objetivo general de este documento “Elaborar un diagnóstico que permita identificar si

existen en Brostín y Tele Imágenes estrategias de innovación que aporte al crecimiento continuo y al aseguramiento de la calidad en la compañía”, porque muestran como el diseñar e implementar este tipo de estrategias aporta en el crecimiento corporativo desde el aseguramiento de la competitividad, la calidad y la captura de mercados, todo gracias al fortalecimiento del oferente como único que pone a disposición del cliente final ese factor diferenciador capaz de posicionar la marca y generar recordación de la misma hasta convertirla en la primer opción.

1.2. Planteamiento del problema

Siempre, para que los objetivos de una compañía se realicen, es necesario mantenerse vigente en el mercado, en un mercado de cambios permanentes y vertiginosos que dan poco espacio para adaptarse a estos, retando constantemente a las empresas a no dejarse ahogar por las presiones que se ciernen sobre sus hombros y desarrollándose en una constante espiral de modificaciones que, de no ser por voluntad propia, por fuerza mayor deben de adecuarse al interior de las corporaciones.

Las empresas objeto de estudio en el presente documento, Brostín y Tele imágenes del Cauca, son compañías dirigidas personal preparado desde la academia, garantes de actitudes y aptitudes bastante útiles para constituirse en empresarios de éxito; sin embargo, se requiere de ciertos componentes más para lograr el tan anhelado triunfo como emprendedores, esa victoria que resulta más difícil una vez se alcanza, toda vez que desde ahí en adelante lo que viene es mantenerse en los lugares más privilegiados de la recordación de marca.

Es así como se evidencia en estas dos compañías de la Ciudad Blanca de Colombia, la carencia de una filosofía organizacional que dé lugar privilegiado a la innovación, entendiéndola como el proceso por excelencia para establecer ciclos de mejora continua

que redunden en el fortalecimiento de las empresas y la “captura” de una mayor porción de la torta de mercado.

1.2.1. Pregunta problema

¿Existe en Brostín y Tele Imágenes, empresas de la ciudad de Popayán, una estrategia de innovación que aporte al crecimiento continuo y al aseguramiento de la calidad?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico que permita identificar si existe en Brostín y Tele Imágenes una estrategia de innovación que aporte al crecimiento continuo y al aseguramiento de la calidad en la compañía.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Identificar la percepción sobre la innovación, de los empresarios objeto de análisis.
- b. Describir las prácticas de innovación por parte de los empresarios.
- c. Establecer un plan de mejoramiento para la aprehensión conceptual y metodológica de la innovación empresarial.

1.4. Marcos de referencia

1.4.1. Marco contextual

La trascendencia de la innovación sobre los negocios es una realidad, realidad que avanza y crece a pasos agigantados, es por esta y otras razones, que para un Estado como el colombiano –en todas sus etapas- ha sido tan engorroso alcanzar y sostener el ritmo que esta demanda de las industrias y empresas que desean hacer parte del cambio.

El problema encierra un alto nivel de complejidad, esto se debe a que el empresario y las entidades colombianas no han comprendido que el emprendimiento y la innovación se surten en tres niveles, a saber: nivel macro al país y el entorno, nivel intermedio de las empresas y nivel básico que corresponde a los individuos.

La innovación requiere un inmenso componente actitudinal por parte del grupo de talento humano de las compañías; así mismo, la innovación es una cultura, es capacidad, es una característica en el medio que rodea a las empresas en los países más competitivo; para alcanzar la activación de una sociedad emprendedora, es imperante combinar en la medida exacta el potencial de las personas, las empresas y el entorno macro.

La innovación se nutre del ejercicio de identificar oportunidades y el aceptar correr riesgos de diversas clases, riesgos que pueden capitalizarse como aciertos o por el contrario, convertirse en aprendizajes para el futuro y en insumos para una mejor toma de decisiones; la innovación hace referencia al desarrollo de nuevos modelos, productos, servicios, organizaciones, y está relacionada con el crecimiento económico, el tamaño de los mercados y sus dinámicas, estrategias corporativas, identificación de necesidades en los mercados, adaptación de tecnologías, trabajo mancomunado en grupos interdisciplinarios.

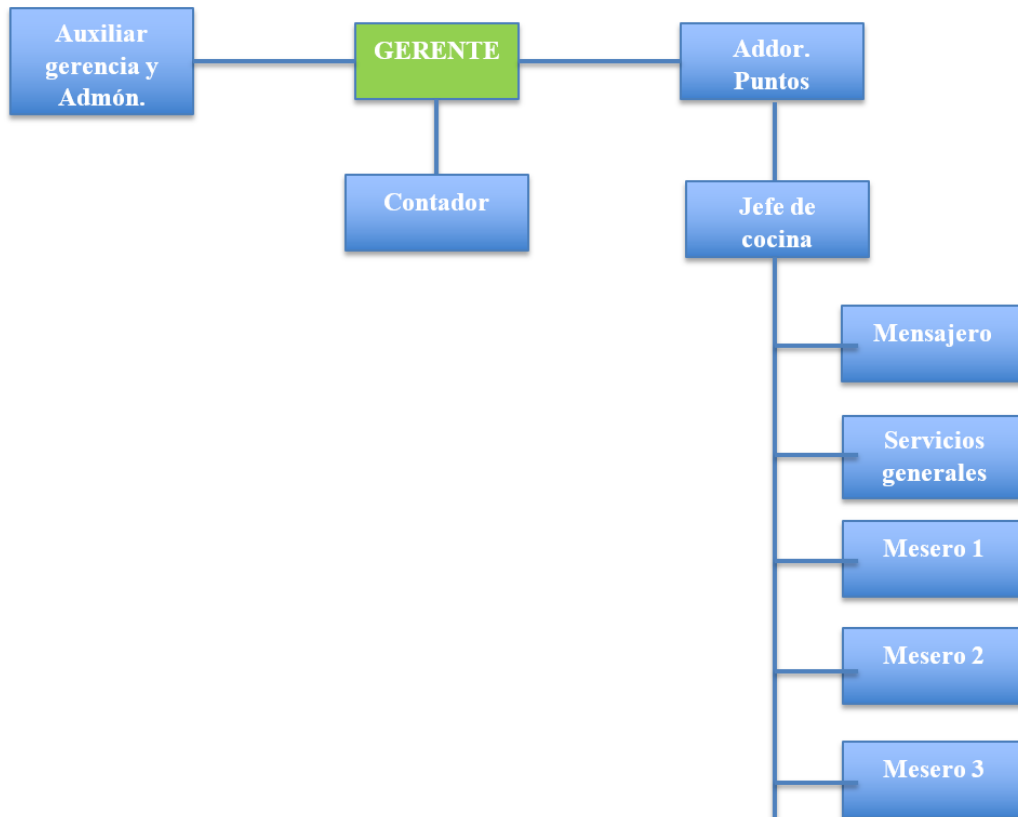
1.4.1.1. Brostín. Reseña histórica.

La historia de este gran sueño emprendedor nace en abril del 2009, por necesidad y deseo de Belisario Bolaños Ruiz por salir adelante, estudiar, generar empleo y ha soñado siempre en convertirse en un gran Empresario. Nuestra actividad inicia en la calle con un freidor de pollo muy pequeño en la ciudad de Popayán Cauca, la mayoría de cosas que se utilizaban fueron fiadas o prestadas. El negocio de pollo se combinaba con la venta de minutos porque los primeros cuatro meses no hubo ganancias, solo costos de sostenimiento, pero lo que mantenía vivo al negocio eran los deseos de superación. Después de estar vendiendo pollo durante 9 meses en la calle al sol y al agua desocuparon un local y lo tome en arriendo, le coloque nombre al negocio (A COMER POLLO), se lo registro en Cámara y Comercio, empecé a capacitarme en 17 el SENA y en Cámara y Comercio sobre (mercadeo, atención al cliente, finanzas, talento humano, manipulación de alimentos, cocina básica), todos estos conocimientos los iba poniendo en práctica y cada día me iba mejor. Después de

un año y medio aproximadamente desocuparon un local más grande y mejor ubicado, lo tomé, pero tenía dos mesas y no sabía con que llenar un espacio tan grande, pedí un préstamo al banco, plata en arrendamiento e implemente nuevos productos (heladería y complementarios.) nos fue muy bien pero como ya estaba estudiando administración de empresas y comprendía muchas cosas más; decidí quitar los nuevos productos que tenía y enfocarme fuertemente en el pollo broaster. Cambiamos el nombre, hicimos lanzamiento de la nueva marca e imagen de la presente, próspera y futura franquicia llamada BROSTIN.

Misión: En cada uno de nuestros puntos de venta entregaremos abundancia en la comida, calidad, sabrosura, amabilidad, felicidad y conciencia social. Somos una red eficiente de puntos propios que se desarrolla con un sentido de cooperación y aprendizaje mutuo que genera una comunidad de accionistas, colaboradores y franquiciados inspirados que trabajarán para llevar el pollo Brostín a cada municipio de Colombia. Estructuraremos y capacitaremos el mejor equipo de trabajo de nuestra industria empoderándolos, y convirtiéndolos en emprendedores, personas que transmitan de manera natural nuestra razón de ser, lo que nos hará una compañía muy rentable, siempre expandiéndonos a más puntos, más pueblos, más regiones. Ese pensamiento de expansión constante se apoyará en una estructura administrativa que asegura una operación eficiente buscando maximizar recursos, aumentar el retomo de inversión de los accionistas y el nivel de ingreso de toda nuestra organización.

Visión. Seremos al 2022, la cadena de puntos de venta de mayor crecimiento en el Cauca ofreciendo el pollo más abundante & sabroso, en los puntos más amigables y felices, siempre actuando en bien los demás, actuando con responsabilidad.

Ilustración 1.*Organigrama Brostín*

Nota. La ilustración 1 enseña el orden jerárquico de la empresa Brostín. Fuente: autor con información ofrecida por directivos de la compañía (2020).

1.4.1.2. Tele Imágenes. Reseña histórica.

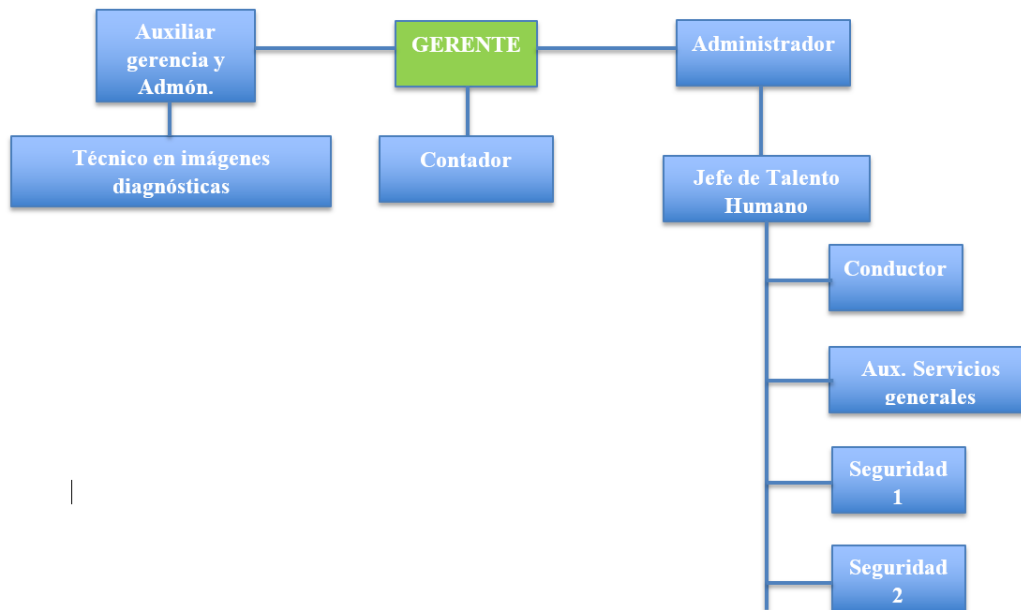
La integración de las ciencias médicas con el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y su aplicación en las diferentes actividades del sector salud motivó el desarrollo del Servicio de Imágenes Diagnósticas y Tele Radiología a través de COMPUWAN en el año 2009, desde entonces funciona como Centro de Referencia, con el objetivo fundamental de desarrollar y mantener una red de servicios médicos a nivel local, regional y nacional, con el fin de facilitar el acceso a la consulta especializada a través de la combinación y uso de la Tecnología (Internet, Equipos Digitales y Software Propio), cumpliendo de esta manera la máxima función médica posible con un gran Impacto Social y conservando los más exigentes estándares de Calidad. En el año 2011 se forma la sociedad COMPUWAN IT SAS con la finalidad de tener mayor participación en el mercado de la ciudad de Cali, hoy en día estamos iniciando operaciones en la ciudad de Popayán bajo la sucursal TIME RX Express esperando satisfacer la demanda de la ciudad al más alto nivel de calidad, con oportunidad en la asignación de citas y en la entrega de resultados

Misión: Tele Imágenes Médicas Express, es una institución que contribuye al bienestar y calidad de vida de los usuarios ofreciendo servicios de salud e imágenes diagnosticas apoyados en nuestro capital humano dispuesto a servir, con una tecnología avanzada, seguridad en los procesos, amabilidad, respeto, altos estándares de calidad en la prestación del servicio.

Visión: Para el año 2022, Tele Imágenes Médicas Express, será una empresa reconocida en el Suroccidente Colombiano en la prestación de servicios de salud, especializados, seguros, confiables, responsables y efectivos. Gestionando para ello el mejoramiento continuo de sus procesos, adquisición y adaptación de la tecnología con un equipo de trabajo comprometido con el servicio en la atención de los usuarios con calidad, amabilidad y respeto.

Ilustración 2.

Organigrama Tele Imágenes.



Nota. La ilustración 2 enseña el orden jerárquico de la empresa Tele imágenes. Fuente: autor con información ofrecida por directivos de la compañía (2020).

Ilustración 3.

Fachada principal restaurante Brostín.



Nota. La ilustración 3 muestra la fachada del punto de producción y venta de Brostín. Fuente: Directivos empresa (2020).

Ilustración 4.

Fachada Tele Imágenes.



Nota. La ilustración 4 muestra la fachada de Tele Imágenes. Fuente: Directivos empresa (2020).

1.4.2. Marco teórico

La innovación se convirtió, con el paso del tiempo en un concepto cada vez más referenciado en todos los ámbitos de corte empresarial y comercial; profesionales de la economía, la administración, la contaduría, incluso el derecho, entre otras profesiones, hacen uso de este cada vez con mayor profundidad y recurrencia.

Un empeño innovador sostenido (entendido esto como la generación e incorporación sostenidas de soluciones a los problemas vigentes en el entorno comercial) se ha convertido en un elemento clave para sortear las vicisitudes y alcanzar el éxito en la aguerida competencia de mercado.

La innovación es más que un llano concepto y representa todo un entramado de postulados y estrategias que demandan un estudio acucioso de cara a identificar siempre, entre otras, las mejores herramientas para llegar a la cima antes que la competencia; en este

orden de ideas, cabe resaltar el equívoco en que diversos autores caen con frecuencia: encasillar la innovación en los límites de la tecnología y la ciencia, exclusivamente; es este un total desatino, pues existen más categorías de la misma, categorías que más adelante tomaremos en cuenta y plasmaremos a groso modo en el presente aparte.

El desarrollo tecnológico es un componente vital para el avance de la innovación en las empresas del siglo XXI, incluso aseveran sus integrantes, que existe una relación directamente proporcional entre el desarrollo tecnológico, la mejora de la calidad educacional y la implementación de ideas disruptivas en la sociedad.

En consonancia con lo antes referido, el portal WEB Metalmecánica (2018), asegura que la empresa de impresión en 3D: Additive Manufacturing Network, le apuesta a la innovación como plataforma para la transformación global.

Díaz y Guambi (2018), sostienen en su artículo “La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones”, que la innovación hace las veces de trampolín para el desarrollo y crecimiento de las compañías en un ámbito comercial cada día más agreste y competitivo, entendiéndola como la herramienta adecuada para entender y poder generar los cambios que demanda el público; toda vez que la reinención ha sido el vehículo de rescate para infinidad de empresas que estuvieron cerca de su final y lograron simular la suerte del ave fénix.

López (2018), asevera que la gestión acertada de los procesos de innovación al interior de las industrias, facilita comprender las variaciones de los mercados y expectativas de los mismos; las empresas que trabajan continuamente en el diseño de nuevas estrategias de innovación son las que alcanzan la cresta de la ola.

Para el apoyo al empresario que manifiesta intenciones de incursionar en la innovación, empero no conoce ni maneja los por menores del tema, existen en Colombia instituciones que ofrecen acompañamiento, asesoría y capacitación al respecto: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Fondo Colombiano para la Modernización y Desarrollo

Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FOMIPYME) y el Ministerio de Agricultura. (Murillo y Gómez, 2018).

El economista austriaco Joseph Schumpeter (2014), introdujo el concepto de innovación a la literatura económica, y la definió como la introducción de un bien o servicio nuevo o de mejor calidad que sus predecesores; estas innovaciones, ya sean métodos de producción, mercados inexplorados, fuentes de aprovisionamiento alternas, o la introducción de nuevas maneras de competir, conducen inequívocamente a la redefinición de la industria.

Incluso, un fuerte postulado de Schumpeter es la “destrucción creativa” que hace referencia a la abolición de las viejas formas de ejecutar los procedimientos y procesos, estableciendo paradigmas más productivos, dando continuidad al proceso creativo.

Retomando conceptos de variadas fuentes académicas y de la praxis, el autor Ferrás Xavier (2014), expone que la innovación es explotar con un alto nivel de éxito las nuevas ideas o conocimientos nacientes, esto corriendo un mayor riesgo que los competidores y así obtener una mejor posición competitiva en el mercado. Dice Ferrás que si bien innovar representa introducir factores hasta el momento desconocidos en el campo de acción, no toda innovación aportan al crecimiento de la compañía puesto que la innovación debe poder explotarse para generar valor, sino lo es o no lo genera entonces dicha modificación no aprovechable y la situación exige que se elimine.

Corma (2013) aborda la innovación como la transformación de ideas y conocimiento en productos y servicios mejorados, colmando así las expectativas, necesidades y requerimientos de empresas, ciudadanos y administraciones públicas.

Acerca de la incertidumbre que implica la innovación, Domingo (2013), asevera que por definición esta supone alto grado de riesgo y una buena porción de inseguridad de cara a los resultados que se obtendrán, sin embargo, haciendo un trabajo ordenado y acucioso,

observando un plan previamente definido los errores se minimizan y así, a mayor riesgo mayor éxito.

García (2009) argumenta que una empresa innovadora se caracteriza por su capacidad de introducir mejoras en su portafolio ya sea en diseño, o en la incorporación de nuevas ofertas; todo esto siempre y cuando represente la aparición de fortalezas competitivas para la compañía.

Ahora bien, bajo el prisma del Manual de Oslo (2005), la innovación representa la introducción de un nuevo y/o mejorado bien/servicio, estrategia de comercialización, campaña de mercadeo, entre otros, que abonen al desarrollo de las políticas de la compañía y aporten al logro de los objetivos empresariales y al cumplimiento de la misión.

Acorde con el compendio antes citado y en consonancia con lo referido líneas atrás, se exponen algunos conceptos propios de la innovación, a saber:

- a) Innovación de Producto. Introducción de un servicio o de un bien nuevo o con mejoras notables y significativas en el mercado, variaciones ya sean en sus características o en el modo de uso del mismo; aquí se incorporan mejoras de notoriedad en las características técnicas, de componentes y de materiales, de facilidad de uso, etc.
- b) Innovación de Proceso. Hace alusión a los procesos de producción o distribución, eso se consigue implementando cambios sensibles en las técnicas, materiales, software, hardware, y generalmente este tipo de variaciones se encaminan a reducir costos, elevar calidad, o renovar producción.
- c) Innovación de Mercadotecnia. Como su nombre lo indica, esta se encamina a nuevas técnicas y tácticas en los procesos de publicidad y distribución de las empresas, en síntesis, aquí se someten a estudio y replanteamiento las cuatro P's de los productos. Las innovaciones de mercadotecnia implican cambios sensibles en diseño respecto a

forma y aspecto, sin modificar características y propiedades funcionales; las innovaciones de precio, implican nuevas estrategias para tarificar bienes y servicios.

- d) Innovación organizativa. Introducción de nuevos métodos de organización en las prácticas, distribución de espacios de trabajo, relaciones con clientes internos y externos, etc.

Los nuevos métodos de organización en temas de relaciones exteriores demandan la inclusión de nuevas formas de ordenar las relaciones con los grupos de interés y definir nuevos mecanismos de trabajo y colaboración con el entorno en general.

Las actividades de innovación son todos los pasos de corte tecnológico, científico, organizacional, financieros, y comerciales, que conllevan a nuevas implementaciones; algunas de estas actividades son:

- a) Últimas fases del desarrollo de preproducción
- b) Producción y distribución
- c) Formación y preparación del mercado
- d) Métodos novedosos de comercialización y organización que no modifiquen productos ni procesos
- e) Consecución de conocimientos externos o bienes de capital

Evocando a Lundavall (1992): la innovación es un proceso de dejar, buscar, y explorar resultados, nuevos productos, nuevas técnicas, nuevos servicios, y por ende, nuevos hallazgos.

A manera de análisis del presente ítem, el autor expone como la innovación trabaja mancomunadamente con varios frentes: con la competitividad porque en proceso de innovar inequívocamente debe generar retorno económico para la empresa; con la creatividad toda vez que el producto, servicio y/o proceso objeto de modificación y/o cambio, solo se convertirá en uno nuevo si se observa desde la perspectiva de redefinirse, y esto demanda

también tecnología; según Henry Chesbrough, innovar tiene mucho en relación con el liderazgo, capacidad de asumir riesgos y encontrar soluciones, existe una dimensión psicológica, de cultura y que rosa con lo emocional en la innovación.

Dentro de los desafíos más importantes y difíciles de cumplir, está el transmitir a todos los grupos de interés el “paso a paso” definido por la alta gerencia, la formulación de mecanismos que aseguren el cumplimiento de todos los procesos se torna en un verdadero desafío.

1.4.3. Marco legal de la innovación en Colombia

Ley 1955 de 2019. Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”.

Ley 1951 de 2019. Por la cual se crea el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y se dictan otras disposiciones.

Decreto 1082 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del sector Administrativo de Planeación Nacional.

Ley 1286 de 2009. Por la cual se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnológica e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.

Decreto 591 del 26 de febrero de 1991. Por el cual se regulan las modalidades específicas de contratos de fomento de actividades científicas y tecnológicas.

Decreto 585 del 26 de febrero de 1991. Por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología-Colciencias- y se dictan otras disposiciones.

Decreto 584 del 26 de febrero de 1.991. Por el cual se reglamentan los viajes de estudio al exterior de los investigadores nacionales.

Decreto 393 del 08 de febrero de 1991. Por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.

Decreto 2227 de 2019. Por el cual se suprime la planta de personal del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación y se establece la planta de empleos del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Decreto 2226 de 2019. Por medio del cual se establece la estructura del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y se dictan otras disposiciones.

Ley 990 de 2019. Por medio de la cual se crea la política para prevenir la pérdida y el desperdicio de alimentos y se dictan otras disposiciones.

Objeto. El objeto de la presente ley es crear la política contra la pérdida y el desperdicio de alimentos, estableciendo medidas para reducir estos fenómenos, contribuyendo al desarrollo sostenible desde la inclusión social, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico, promoviendo una vida digna para todos los habitantes.

Ley 1751 de 2015. Ley estatutaria de la salud que consagra esta como un derecho fundamental autónomo, garantiza su prestación, lo regula y establece sus mecanismos de protección.

1.5. Diseño metodológico

1.5.1. Enfoque de la investigación

El trabajo investigativo llevado a cabo en el presente documento, será de corte cualitativo, toda vez que la intención de los autores con su trabajo de campo es identificar las posturas y particularidades de las empresas en cuestión y sus directivos, percepciones, actitudes y aptitudes frente a la innovación.

1.5.2. Tipo de estudio

Es estudio exploratorio bajo el cual se ha diseñado la herramienta de investigación, pretende plantear cuestionamientos a los directivos de las compañías objeto de estudio, permitiendo así la profundización en el tema sometido al análisis, encontrando aristas y variables que ofrezcan respuestas y conclusiones que más tarde se reafirmen o descarten y posteriormente servirán como insumo para emitir recomendaciones.

Estudio exploratorio es aquel que examina determinado tema o problema de investigación del que no se cuenta con antecedentes académicos robustos; para el caso de Brostín y Tele imágenes, es la primera ocasión que se aborda este tipo de trabajo.

1.5.3. Instrumentos de recolección de información

Se aplicó una entrevista a los gerentes de cada empresa; así, para Brostín y Tele imágenes se aplicó igual formato, trece (13) preguntas.

Capítulo II: Desarrollo

2.1. Analizar las respuestas y posturas del representante

a. Brostín.

La renovación anual del menú que cita el contertulio de los autores, no puede pasarse por alto y al contrario, se impone reconocer la importancia y valides de sus aportes al proceso empresarial desde sus objetivos misionales y el valor que este importante articulado imprime a sus grupos de interés; un restaurante cuyos directivos, cada año se dan a la tarea de innovar desde la oferta, generar en sus clientes sensación de novedad.

A pesar de basar sus decisiones relativas a la innovación en las sugerencias de clientes y grupos de interés, no existe una política específica al respecto y ello, da espacio a la improvisación sobre la marcha, postura que amplía el riesgo de incurrir en pérdidas o retrasos en el crecimiento corporativo como inequívoco resultado de dicha ausencia de un faro guía escrito y socializado a todo el Talento Humano de la empresa.

En uno de los apartes de la entrevista, se trae a colación la experiencia de haber implementado procesos de re organización en la cadena de servicios desde que el mesero toma el pedido en el salón hasta que este es despachado para el consumo en el mismo sitio; anteriormente no existía un conducto de comunicación entre el comedor y la cocina, lo que desembocaba por momentos, en que lo ofrecido se hubiese agotado para el momento de efectuar el pedido quedando mal la imagen de la empresa; lo antes expuesto se eliminó con un simple proceso de organización interno que ha llevado a la compañía a mejorar su mecánica de servicio durante su tiempo de operación a cada jornada.

Las empresas que están en sintonía con la innovación, hablan de *franquiciar su marca* y para Brostín ello no es un secreto, su Gerente General y propietario adelanta estudios para sopesar posibles riesgos y resultados de poner en marcha tal operación, estrategia que sin lugar a dudas aportará al robustecimiento de la compañía.

Desde la perspectiva del recurso humano, Brostín es una compañía que no teme pedir ayuda a entidades especializadas en ese tópico, es así como se asesora de COMFACAUCA y su equipo de profesionales, con la mira puesta en alcanzar la sincronización entre todos sus colaboradores e incentivar al cambio y la mejora continuos desde la psicología motivacional e incluso, se ha logrado inculcar en el equipo la mentalidad de abundancia que resulta de gran valor cuando de percibir recursos para un nuevo proyecto se trata.

El entorno ha sido un devenir de pruebas y desafíos para Brostín y sus propietarios, los innumerables bloqueos en la vía Panamericana, las protestas al interior de la ciudad, el bloqueo de las principales avenidas por trabajos en estas, han sido escollos en temas de aforo de materias primas y otros recursos, gracias a esto el equipo de directivos ha desarrollado su capacidad de inventiva y solución de problemas, poniendo esta evolución al servicio de sus intereses como empresarios.

La tecnología es amiga de Brostín y ya están iniciando trabajos para adquirir e implementar software especializado en su renglón de la economía, sistemas que se han construido para mejorar sensiblemente los resultados de la operación.

b. Tele Imágenes.

El entrevistado, tiene cierta claridad acerca del concepto de innovación, sin embargo, hace falta un poco más de teoría para construir una acertada percepción del sentido y la dimensión de los alcances y en especial de las demandas de poner en práctica dicha cultura de organización contemporánea; ahora bien, y aunque parezca una contradicción, se evidencia una clara apropiación acerca de los beneficios de aplicar procesos de innovación, como lo refiere el entrevistado en el punto número dos: “Nos ayuda a fortalecer los lazos con el cliente final, se pueden ahorrar insumos, se pueden beneficiar las empresas cuando se crean plataformas tecnológicas, por eso es importante en nuestra organización para estar en

constante evolución”, esto es una clara muestra de las aptitudes y habilidades que esta persona posee para llegar a ser un empresario innovador de talla.

Cuando se habla de la existencia o no de una *política de innovación*, la respuesta deja un vacío enorme, el empresario aduce improvisar sobre la marcha y ello, resulta en altos riesgos de pérdida de oportunidades y recursos para la empresa; sin embargo, y de nuevo corriendo el riesgo de rayar en una clara oposición, el Gerente de la empresa manifiesta ser todo un acierto (totalmente de acuerdo) haber pasado de utilizar medios físicos para entrega de resultados, a un proceso cien por ciento digital, minimizando costos y maximizando resultados y satisfacción de sus usuarios; cuando se aborda el tema de la visión del empresario a cinco años, este alude a la tecnología e incluye en su respuesta una plataforma digital para separar citas y servicios más, eso es innovación, eso es mejorar con análisis previos y siempre siguiendo un orden, la innovación no puede ser una apuesta sin control.

En síntesis, el empresario es expositor de buenos criterios de cara a la innovación, sin embargo, requiere de ciertos cambios de actitud y erradicar paradigmas que constituyen barrera para su crecimiento.

2.2. Plan de mejoramiento

La metodología Blended Learning representa la mejor opción para la puesta en marcha del presente plan de mejora, este sistema consta de una parte basada en el auto aprendizaje por medio de temas y contenidos disponibles en la red y por material enviado por el tutor, y se complementa con encuentros presenciales en los que se complementan los items, se aclaran dudas y se ejecutan actividades prácticas que fortalecen el aprendizaje.

Durante este proceso el protagonista es el aprendiz y si bien cuenta con la guía y asesoría de los expertos, es su responsabilidad absorber el máximo de conocimientos impartidos.

El curso se llevará a cabo durante cuatro (4) sesiones de tres (3) horas cada una para un total de doce (12) horas de preparación.

Los temas a revisar son:

- a. Adaptabilidad
- b. Empresas referentes
- c. Inspiración
- d. Benchmarking
- e. Ecosistemas de innovación
- f. Google alert y otras plataformas de alerta en tendencias de innovación a nivel mundial
- g. Brainstorming
- h. Aprende el arte de preguntar
- i. Elige el renacer
- j. Incursiona en nuevos modelos de mercado

Se han diseñado dos entrevistas¹, una para la empresa Brostín y una para la empresa Tele Imágenes, cada una tomando en cuenta los intereses y particularidades de las compañías objeto de estudio; gracias a estos formatos, los autores obtuvieron información primordial para la construcción de su investigación.

2.2.1. Objetivo general

Diseñar e implementar en Brostín y Tele Imágenes del Cauca, una estrategia de innovación continuo que impacte de forma controlada y medible la capacidad y costos de producción, así como la imagen de las empresas frente a sus clientes internos y externos.

¹ Ver anexos

2.2.2. Objetivos específicos

- a. Conformar un equipo de trabajo idóneo que este en la capacidad de impartir los conocimientos más vanguardistas acerca de innovación y la importancia de su aplicación en los mercados de hoy.
- b. Definir los escenarios necesarios (horario, lugar, metodología) para desarrollar los talleres y demás, siempre asegurándose que los colaboradores gocen de todas las garantías para el desarrollo de los mismos y que las compañías no sufran pérdidas por tales actividades.
- c. Socializar y aplicar proceso de P.H.V.A. al resultado final de la actividad.

2.2.3. Población objetivo

El plan de mejora que se sugiere, va encaminado a la totalidad de los colaboradores de las empresas Brostín y Tele imágenes, desde el área gerencial hasta el área operativa sin excluir a ninguno de sus integrantes. Para cada una de las empresas el número de empleados asciende a diez (10).

2.2.4. Resultados esperados

Incrementar conocimientos, habilidades, actitudes y conductas que conlleven en todos los colaboradores la participación permanente en la detección de situaciones que requieran evolucionar y aportar a estas ideas innovadoras estructuradas y alcanzables; es así como cada uno de los integrantes del equipo e Talento Humano de las empresas estará en capacidad de ser un líder y convertirse progresivamente en un exponente de los aprendizajes impartidos durante los talleres de capacitación sugeridos.

2.3. Resultados entrevistas

- a. Brostín.

Durante el desarrollo de esta entrevista, se logra puntualizar el buen estado en que se encuentra el proyecto Brostín, una empresa local y emergente que se maneja con criterios

serios, de responsabilidad, y con la intención de construir un negocio que perdure en el tiempo, generando alternativas para el desarrollo personal y profesional de todos los interesados.

Sin embargo, se evidencia un alto nivel de desconocimiento y por supuesto de apropiación respecto al concepto de innovación; de los diez colaboradores entrevistados nada más cuatro manifiestan conocer en parte el tema y los otros seis se refieren a este como un vocablo alguna vez escuchado más que no representa interés para ellos, quizás por carencia de formación académica en unos casos y por falta de visión en otros.

El equipo directivo de la compañía, consciente de la importancia de sumergirse en el tema de la innovación como factor que aporta a la captación de nuevos clientes y en la conservación de aquellos con los que ya se ha creado un vínculo de posicionamiento y recordación de marca, ha asumido el férreo compromiso de trabajar con capacitaciones y acompañamiento para la totalidad de su planta de personal, capacitaciones encaminadas a la innovación y lo importante que esta resulta en la actualidad para el perdurar en el tiempo.

Tabla 1.*Planta de colaboradores y nivel educativo Brostín*

Cargo	Nivel educativo
Gerente	Administrador de empresas
Administrador de puntos	Administrador de empresas
Auxiliar de gerencia y administración	Tecnólogo en gestión empresarial
Jefe de cocina	Tecnólogo en gastronomía
Contador	Contador público titulado
Mensajero	Bachiller
Servicios generales	Bachiller
Mesero 1	Bachiller
Mesero 2	Bachiller
Mesero 3	Séptimo de bachillerato
Total 10	

Nota. Datos obtenidos en visita a la empresa. Fuente: autoría propia (2021).

b. Tele Imágenes.

La entrevista aplicada al Representante de la empresa Tele Imágenes, arroja como respuesta una clara falta de conocimientos teóricos y prácticos acerca de lo que envuelve a la innovación y como puede echarse a rodar un proyecto que defina para la empresa el formato más acertado para la puesta en marcha de la misma; así mismo, salta a la vista su inconformidad con las barreras que de corte económico, se atraviesan en su camino como emprendedor de cara a establecer nuevas “formas de hacer las cosas”.

Tabla 2.*Planta de colaboradores y nivel educativo Tele Imágenes*

Cargo	Nivel educativo
Gerente general	Administrador de empresas
Administrador	Administrador de empresas
Auxiliar de gerencia y administración	Tecnólogo en secretaría
Jefe de Talento Humano	Especialista en Gerencia del Talento Humano
Contador	Contador público titulado
Auxiliar servicios generales	Bachiller
Conductor	Bachiller
Seguridad 1	Técnico en seguridad
Seguridad 2	Técnico en seguridad
Técnico en imágenes diagnósticas	Técnico en imágenes diagnósticas
Total	10

Nota. La tabla dos enseña el nivel de estudios al que han accedido los integrantes del equipo que se desempeña en la empresa. Los datos se han recopilado gracias a los aportes de sus administradores. Fuente: autoría propia (2021).

2.4. Prácticas innovadoras por parte de los empresarios de Brostín y Tele imágenes

Tal y como se ha planteado a lo largo de este estudio, las empresas a las que refiere han generado prácticas de hechos aislados a la innovación que han sido de muy buen aporte o ayuda para las empresas en su interior las cuales algunos de sus colaboradores mencionaron y estas son :

Brostin.

- Hay un producto llamado “los palmitos”, esa es una iniciativa de Brostín, solo los encuentran acá en Brostín y han gustado muchísimo, son un producto innovador para nosotros y se han hecho unos combos con ese producto.
- Colocar la loza o utensilios para atender los pedidos al alcance de la mano ya que anteriormente se encontraban en un espacio el cual les generaba un poco de pérdida de tiempo a la hora de hacer entrega de los pedidos.
- Hacer moldes de pollos para sacar más porciones a un menor costo.
- Cambiar el proceso del consomé racionando un poco más los productos para una menor inversión.

Tele Imágenes.

- Una de las innovaciones fue acogernos al tema digital, los insumos que eran costos, los químicos y el tiempo que se gastaba para el procesamiento de imágenes; ahora con lo digital le entregamos al paciente un CD

Conclusión

Los empresarios y en general el personal que conforma las empresas que han sido tomadas como referencia para el presente estudio, manejan algunos conceptos escasos acerca de la innovación y su impacto en las empresas del siglo XXI, para algunos incluso se trata de términos no escuchados hasta el momento, razón por la cual no se desenvuelven cómodamente con la idea de implementar cambios y variaciones en la forma como se vienen llevando a cabo las actividades diarias en sus puestos de trabajo, para otros, aunque carecen de información relevante al respecto, sería interesante y muestran disposición a establecer procesos y seguirlos con la finalidad de mejorar en su desempeño laboral de cara al mejoramiento de toda la compañía.

Para Brostín, innovar se traduce en cambio de maquinaria y modificación del menú una vez al año, de igual forma, los directivos de la empresa consideran el estar pendientes de las condiciones y bienestar de los colaboradores hace parte de los procesos innovadores que demanda el mercado competitivo de hoy; es pertinente establecer canales de comunicación entre la gerencia y un equipo asesor que les indique y guíe sobre que es en realidad la innovación, no confundirla con responsabilidad social corporativa y acerca de cómo, desde la implementación de nuevas medidas se puede impactar en todos los grupos de interés generando mejores alternativas para todos puesto que una empresa que innova, con seguridad llegará al éxito.

Para Tele Imágenes, innovar es aplicar nuevas estrategias ya sea para mercadeo, para entrega de exámenes, para ahorrar costos, para ahorrar insumos, para ahorrar tiempo, para beneficiar trabajadores; indudablemente es un panorama más cercano a lo que equivale la innovación sin embargo, se requiere más trabajo a fin de aclarar conceptos, organizar ideas y generar un plan de trabajo que permita, de manera paulatina, implementar un carácter

renovado a la compañía; es importante resaltar que por pertenecer esta al sector de la tecnología, será menos engorroso trabajar en dicha área.

Ahora bien, el diseño de las estrategias de innovación y su posterior implementación, pasa por el tamiz de la alta gerencia en cada una de las empresas, los autores sugieren la realización de dicho trabajo y ponen a disposición todos sus conocimientos.

Recomendaciones

a. Capacitación de corte técnico en temas empresariales y de innovación para apropiar conceptos.

El empresario debe asistir a Cámara y comercio, u otras entidades del mismo tipo, donde pueda obtener información acerca de lo preponderante que resulta para la innovación y la implementación de Políticas continuas de ese tipo, si lo considera pertinente y su capacidad financiera lo permite. De igual forma, el empresario podría solicitar al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), formación técnica y/o tecnológica para él y su equipo de colaboradores, en el orden de últimas herramientas y mecanismos para alcanzar el éxito comercial y la estabilidad en el ámbito personal; existen innumerables documentos en la red a los que se puede acceder sin costo alguno e incluso organizar rondas de capacitación orientadas por un tutor encargado que permita vislumbrar nuevas maneras de enfrentar las crisis y no “morir en el intento”.

b. Definir plan de innovación y acceder a los recursos pertinentes.

El Plan de Innovación es un planteamiento que surge de la intención de innovar y evolucionar hacia un mejor estado tecnológico y mantenerse así a largo plazo; para ello, se impone la necesidad de acudir a un asesor en Benchmarking, entre otras dinámicas de corte interno de la empresa, efectuando quizás una DOFA y extrayendo las conclusiones a que haya lugar.

Es imprescindible identificar los ámbitos a los que se va a encaminar el trabajo, en este caso la innovación dentro de Brostín y Tele Imágenes; algunos de estos ámbitos podrían ser:

1. Configuración de la Compañía.
2. Oferta.
3. Experiencia del usuario.

d. Clientes externos e internos.

Finalmente, deben recordar en las empresas objeto de estudio: “lo que no se mide, no se sabe cómo marcha”, por ello es obligatorio además de implementar un plan de innovación, establecer estándares y métricas de cumplimiento.

Referencias

Del Pozo, L. (2013, febrero). Boletín Informativo- Comité Forestal. Asociación de exportadores [ADEX]. Recuperado 16/02/2021, de: <http://www.adexdatatrade.com>

Ematris. Los 10 tipos de innovación. Recuperado 16/02/2021, de: <http://www.ematris.co/wp-content/uploads/2018/06/Articulo-10-tipos-de-innovacion-mayo-2018-vF.pdf>

Ferrás, X. Una definición de innovación. *Un blog para los apasionados de la innovación 6.0*
<https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>

Rivera, W., Canay, J. Ecosistema de emprendimiento e innovación en Cauca, Colombia. Experiencia desde el Centro de Desarrollo Tecnológico Creativ. Recuperado 14/02/2021, de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29060499018/html/index.html>

Fundación de Innovación Bankinter. El arte de innovar y emprender, cuando las ideas se convierten en riqueza. Recuperado 16/02/2021, de: https://www.upo.es/upotec/static/upload/files/INNO_3590_FTFXIV_El_arte_de_innovar_y_emprenderv2_.pdf

García, F. Conceptos sobre innovación, contribución al análisis PEST (Política, Economía, Sociedad, Tecnología). Recuperado 16/02/2021, de: https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf

Gómez, R., Hernando, J., Mitchell, M. Innovación y emprendimiento en Colombia – Balance, perspectivas y recomendaciones de política 2014-2018. Recuperado /14/02/2021, de: <https://repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/149>

HALPERN, N. (2010). Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, 16(2), 52–58.

Jansa, S. Resumen del manual de Oslo sobre innovación. Recuperado 17/02/2021, de:
http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSLO/RESUMEN%20DEL%20MANUAL%20DE%20OSLO%20SOBRE%20INNOVACION%20C3%93N4.PDF

Jordán, S., Juan, C. La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing PERSPECTIVAS, núm. 27, enero-junio, 2011, pp. 47-71 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. Recuperado 16/02/2021, de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

López, R. Innovación del modelo de negocio: propuesta de un modelo holístico. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado 15/02/2021, de:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7825/43365_lopez_perez_ricardo.pdf

Márquez, J. Un marco teórico para el estudio del concepto de innovación social. Universidad Tecnológica de Bolívar. Recuperado 15/01/2021, de:
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0067437.pdf>

Sánchez, M., Zerón, M., Hernández, P. Tecnología e innovación empresarial. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Recuperado 15/02/2021, de:
<http://acacia.org.mx/wp-content/uploads/2016/10/3.-Tecnologia-e-innovacio%CC%81n-empresarial.pdf>

Yrigoyen, J. Explorando Distintos Tipos de Innovación en Micro y Pequeñas Empresas Peruanas Journal of Technology Management & Innovation, vol. 8, núm. 1, 2013, pp. 72-82 Universidad Alberto Hurtado Santiago, Chile. Recuperado 16/02/2021, de:
<https://www.redalyc.org/pdf/847/84759141007.pdf>

Anexos

Anexo 1

Entrevista Brostín

1. ¿Qué entiende por innovación?

Considero que Brostín si hace procesos de innovación, mínimo cada año se implementa un cambio así sea a nivel de infraestructura o maquinaria y equipos; la innovación la hemos visto en los procesos que se realizan al interior de la empresa, cada día se busca estar mejor y mejorar las condiciones de los puntos de venta y producción para mejorar la calidad de vida de los colaboradores; en cuanto a desarrollo de producto estamos pensando en que combo sacar, la idea es que la carta se cambie cada año y que haya algo diferente para venderle al cliente, por ejemplo: si ven en la carta, hay un producto llamado “los palmitos”, esa es una iniciativa de Brostín, solo los encuentran acá en Brostín y han gustado muchísimo, son un producto innovador para nosotros y se han hecho unos combos con ese producto.

Como lo demuestra la figura 1, el cincuenta por ciento de los entrevistados tenía nociones previas acerca de innovación y el cincuenta por ciento restantes no conocía el tema.

2. ¿Hay alguna política en materia de innovación?

Se va a terminar el año y hay que cambiar la carta que sacamos, nos dedicamos a pensar que busca el cliente, que está pidiendo, me reúno con los cajeros, en ese tipo de cosas siempre tengo al equipo de trabajo para escucharlo: “vea muchachos, ¿en qué tipo de productos se ha quejado el cliente?, ¿qué no les gusta?, ¿cuál se demora mucho?”, esa es la otra, uno no puede pensar en que “sí, mando esto y ya”, tienes primero que meterte a cocina y bueno, este producto en cuanto tiempo lo sacaría, necesito una persona de más, o con la gente que tengo realmente puedo competir en tiempo y calidad con ese mismo producto; también ya “he metido las patas” en algunos productos, pensando que si o pensando que no he bloqueado otros procesos, tengo las estufas suficientes, tengo las freidoras suficientes.

Entonces siempre una innovación tiene que ir siempre mirando los procesos que van a intervenir y bloquear o liberar cosas, porque “lanzar por lanzar” no está bien, he lanzado alitas barbecue, las alitas barbecue vienen congeladas, cada vez que las echaba al freidor el aceite se volvía temperatura cero, la espera era mayor a veinte minutos, entonces tienes que identificar muy bien cuál es tu producto estrella y en cual no fallar y a partir de ahí mirar que cambios puedes hacer, pero siempre pensando en que sea de mejora y satisfacción del cliente.

3. ¿Ha tenido alguna innovación significativa en la empresa?

Si. Una, antes, como todo restaurante tú llegas y te tomábamos el pedido acá, a la mesa, “bueno, me traes un cuarto de pechuga, con mucho gusto”; mientras el mesero estaba acá, allá vendían lo que el pidió, entonces el pedido ya no estaba para despachar, entonces en los procesos era imposible preguntarle al mesero que presa vendió, era complicado manejarlo y se estaba convirtiendo en un problema, y llegaba yo: “caballero que pena, es que mientras le estaba tomando el pedido allá vendieron el cuarto de pechuga, me queda de muslo y contra muslo, ¡pero usted me dijo que había!” Era un problema, entonces dije “no, tengo que innovar procesos”. El proceso es: “buenas noches, bienvenidos a Brostín. Señorita, caballero, esta es la carta de nuestros productos y en la caja le tomamos pedido, con muchísimo gusto” Ustedes ven, si hay alguien haciendo fila y esta el cajero e preguntan si hay medio pollo y el mira la existencia, y ya no hay venta cruzada; ese es un proceso que fue difícil de pasar al autoservicio, en un estrato tres el cliente no lo va a aceptar, es muy complicado, a nosotros nos decían “ladrones, ya se crecieron, como ya cogieron plata”, el cliente no te entiende, te hacen autoservicio en Campanario, porque si vas a la mayoría de barrios te toman el pedido a la mesa, pero yo internamente al cliente no le puedo explicar eso porque él nunca te va a entender, todos quieren es ahorrar plata, así se mató ese proceso de no saber que presas habían disponibles. Esa fue una innovación en proceso muy buena, yo ya no echo para atrás “ni por el chiras” a llevar meseros, es más, lo que ahora se pretende acá es que sea como un

modelo de franquicia, las franquicias nunca tienen un mesero, tienen un cajero y tienen una persona experta en vender que te diga “señorita, ¿desea adicionar una porción de papa a la francesa por tan solo dos mil pesos? ¿Caballero desea...? Adiciones, adiciones, adiciones...” Es una persona que tiene perfil de ventas, que sabe dirigirse a los clientes y sabe expresarse, se necesita una; yo puedo colocar una cámara que tenga un micrófono y yo este escuchando el protocolo y el proceso que se utiliza para la venta, en las franquicias hacen eso, te están controlando, hay parámetros de servicio que se te sale una palabra diferente, “vecinita”, dentro del proceso aparece una palabra desconocida, todo está protocolizado; entonces, si pensamos en franquicia tiene que ser así para que tú digas atienden de la misma manera, es el mismo proceso, entonces eso sería hablar de calidad.

La otra sería implementar un software que estamos ahora un mes y medio haciendo pruebas a ver si es el ideal es un software en la nube controlado desde tu celular, hacer un seguimiento a todas las ventas cruzando producción con cada uno de los puntos, descuentos de inventarios también y que te dé un reporte real, ese tipo de cosas es lo que estamos haciendo porque cuando empezamos a crecer... ¡Es muy difícil! Les coloco un ejemplo, he estado hablando con el de Pio-pio, ellos implementaron un cambio, a nivel local ya tienen toda la ciudad y a ellos les cuesta mucho más dinero, tiempo, capacitación, implementación, es más difícil montar una innovación y un cambio a ese nivel.

4. ¿Cuál es su estrategia para esa innovación?

La franquicia. Ese es el proceso que se está llevando, ese es el nivel diez y nivel top en cuanto a información que se quiere implementar acá, y de ahí vienen unas sugerencias y una información de cambios que se están precisamente haciendo, y allá me dijeron “vea, hasta que usted no tenga un software que le responda al diez, que usted este seguro de lo que está pasando en los puntos, ¡ni piense en crecer!”

Cambie de software y estamos implementando otro. Entonces es eso, hay pasos que son críticos que, sino los tienes bien controlados, milimétricamente definidos ¡ni te pongas a dar otros pasos! Porque más arriba va a ser más difícil y en eso el software, los procesos de acá y llevar lo que está escrito a implementarlo con la gente y con los colaboradores, eso es un reto porque la información está saliendo de parte mía y los colaboradores; es que el colaborador tenga ese chip de cambio y que asimile y quiera cambiar, ese es el reto más difícil. Aquí van a llegar nuevos auxiliares de cocina, nuevos cocineros, nuevos cajeros, hasta que “a mira que por aquí es”; “los cajeros se necesitan de veinte a treinta y cinco años, no los de veinte son muy irresponsables, movámoslo un poquito, echémosle de veinte y cinco, mira que ahí no hay mucha rotación, es algo seguro” Eso me ha tocado vivir, porque no lo conozco.

5. ¿Cómo la empresa fomenta el espíritu innovador en los colaboradores?

Yo lo manejo desde mi visión en el momento, lo que yo veo que es necesario cambiar se cambia, ahora se necesita de alguien, digamos “desde Comfacauca” los psicólogos que tienen unos perfiles definidos de cada uno de los cargos, entonces desde ahí ya hay unos filtros y ellos son expertos en hacer eso y yo me voy a apalancar con ellos; en este momento es ver que tenemos acá, que se puede fortalecer y lo que no se puede fortalecer tengo que cambiarlo, pero ese cambio no viene solo. Últimamente han llegado hojas de vida y yo en el mismo momento les devuelvo la hoja de vida, es una entrevista personalizada de cinco minutos y yo le hago entender la visión de la empresa, para donde va y que necesitamos, y le doy a entender de una forma sin herir susceptibilidades que sea consiente el perfil que tiene; sino me da la calificación por encima de siete, no está para trabajar acá con nosotros.

6. ¿Con qué recursos humanos cuenta su empresa para innovar?

Manejamos una persona que se encarga de diseño y creo la marca, diseñador gráfico que nos colabora, él está siempre disponible para esos trabajos, él trabaja por prestación de

servicios, por proyectos; el proyecto que se viene ahora, para el cambio de diciembre: las cartas, se va a colocar una publicidad, se van a mostrar la misión y la visión, lo que ha hecho Brostín apolando el deporte, y queremos exhibir un canal de comunicación, un línea de WhatsApp para que el cliente tenga esa retroalimentación con nosotros.

7. ¿Cómo se visualiza la empresa respecto a innovación en los próximos cinco años?

Se debe tener una política, unos recursos que se destinan a ese proceso tiene que haber un cronograma, preguntándole al cliente que le gustaría, todo eso debe tener un cronograma de desarrollo y un tiempo de ejecución, no se tiene así, me llegan unas ideas a la cabeza y yo la escribo y la meto como prioridad.

8. ¿Hay alguna barrera que en materia de improvisación impida implementar los procesos?

No. Barreras no; el dinero es muy amigo mío, yo tengo ese imán para el dinero y cuando hay proyectos o hay cosas buenas me llaman y la plata sale. Muchos emprendedores ven esa barrera financiera como la más importante para innovar o para crecer, a mí ni se me pasa por la cabeza; creo que el equipo de personas no hay esa visión de innovación ni desarrollo de producto, están únicamente para trabajar, si llegan personas con un perfil y una visión diferente, se puede evolucionar mucho más rápido.

9. ¿Cómo el entorno ha favorecido y a la vez ha impedido la innovación dentro de su empresa?

En cuanto a tecnología el software, los controles, en ese sentido hay accesibilidad a la tecnología, aquí en Popayán no hay problema en ese sentido y he logrado conseguir proveedores locales con soluciones importantes, esta Creative, empresas que en cuanto a desarrollo tecnológico te pueden ayudar en los procesos de desarrollo de tu empresa. En innovación diría que no hay barreras externas, yo experiencia en empresas grandes trabajando no tengo, tampoco vengo de familia empresaria que tengan esas empresas y vivieron estos procesos de transformación y tampoco la universidad te va a desarrollar eso, es más ahora en

la especialización, la educación es un brochazo de cosas que te hablan y son cosas que muchas veces los profesores ni siquiera conocen porque un libro te puede decir mucho, pero “¡enfrentate a la realidad!”. Yo he hecho propuestas de mercadeo, pero la realidad tiene cantidad de situaciones totalmente desconocidas, hay variables que lastimosamente los profesores por no ser empresarios no saben cómo es un emprendimiento, cómo es el proceso, que no entran clientes, que, bajo la economía, que cerraron la vía, ¡eso es un cuento loco! Muchas situaciones que cuando las empiezas a vivir acá, el negocio es el que te habla con las ventas; que, si han llegado billetes de cincuenta, no que solo hay de dos mil, eso quiere decir que ya se están gastando los últimos pesitos entonces “no echas mucho pollo”, todas son variables por las que yo pregunto, yo los hago salir a la calle a ver cuántos carros hay por ahí estacionados, como está la competencia, ¡ahí está la verdad!

10. ¿Otro aspecto económico importante?

Uno se da cuenta, el día que va a estar bueno, en el Obando usted ve diez carros y todos están consumiendo por ahí, al frente o algo en las pizzerías por ahí; y ves motos; cuando no hay motos ni carros, ni un alma, “eche dos pollos” si ya vemos más, echamos más; en los festivos es malito el domingo y se activa el lunes en la tarde; el clima es otro factor, si esta lloviznando o tronando, después de que llueva, a regalar el pollo.

Entrevistador: en variables demográficas hablamos de clima, en económicas de ubicación, sector, fluido de público, ¿a nivel social?

A nivel social, donde estoy ubicado, hablamos de pandillas, enfrentamientos, desordenes sociales de los mismos barrios, no se presenta. Si he escuchado de otros sectores, pero en donde estoy ubicado casi no.

11. ¿La empresa se ha visto afectada por temas de inflación y factores microeconómicos?

Si claro. Por tasas de interés, cuando pasa eso más de un empresario dice “ey no es el mejor momento para hablar de ciertas inversiones o hablar de contratación” eso hace que nos

restringan un poco la capacidad de endeudamiento, por lo tanto nosotros entramos en un proceso de recesión en cuanto a proyectos, si tengo un proceso en mente y lo financio por bancos automáticamente al diseñador gráfico lo pongo a trabajar, al obrero lo pongo a trabajar, al proveedor lo pongo a producir más; esos cuarenta millones que saque a veces uno se queda sin dinero por que empezó a pasar de una mano a otra, eso es riqueza, en la medida que el dinero empieza a circular por las diferentes manos se habla de riqueza, cuando el dinero está quieto, cuando está en los bancos, está guardado en un terreno que no está produciendo nada, ahí no hay riqueza.

El hecho de que haya inflación, de que haya incremento de tasas de interés, que haya paros, todo eso afecta porque la economía entra en recesión. Los que dicen que no, es porque no saben que los está afectando, quien diga que no es una gran mentira.

12. ¿Hay algún caso en específico?

Los paros, los cierres de las vías. Esos dos son los más impactantes, en el paro anterior tuve cerrado veintiún días los tres negocios, perdí dieciocho millones de pesos.

13. ¿Cuál es la valoración en el mercado de la empresa?

Si me siento con el contador seguro encontramos el número, pero para mí tiene el doble de valor, por eso si aparece un comprador que solo mira el número y no considera la pasión, las transformaciones, las batallas que yo he dado con la empresa desde la idea de negocio hasta ahora, yo no se lo vendo.

Anexo 2

Entrevista Tele imágenes

1. ¿Qué entiende por innovación?

Dentro de lo que puedo entender, es aplicar nuevas estrategias ya sea para mercadeo, para entrega de exámenes, para ahorrar costos, para ahorrar insumos, para ahorrar tiempo, para beneficiar trabajadores, todo eso que es nuevo y que se vea diferente dentro de lo que venía haciendo lo veo como una innovación.

2. ¿Por qué es importante para usted la innovación al interior de su empresa?

Nos ayuda a fortalecer los lazos con el cliente final, se pueden ahorrar insumos, se pueden beneficiar las empresas cuando se crean plataformas tecnológicas, por eso es importante en nuestra organización para estar en constante evolución.

3. ¿Existe alguna política de innovación al interior de la empresa?

No. Como tal no manejamos, en el transcurso de la operación nos vamos dando cuenta que es mejor, como una puerta para una atención más fluida y menos traumática a nuestros pacientes.

4. ¿Cuáles considera han sido las innovaciones más significativas para el desarrollo de su actividad económica?

Una de las innovaciones fue acogernos al tema digital, los insumos que eran costos, los químicos y el tiempo que se gastaba para el procesamiento de imágenes; ahora con lo digital le entregamos al paciente un CD que si bien no deja de ser contaminante para el medio ambiente el impacto es menor y el CD se grava abierto para que el paciente si el día de mañana quiere gravar de nuevo ahí, entonces no quede muerto, sino que le puede meter más información.

5. Comente sobre su estrategia para crear innovación dentro de su organización.

La estrategia es tratar de copiar –en el buen sentido- los procesos de empresas grandes o de las que no llegue información; vemos en su día a día que se han involucrado con medios tecnológicos, con páginas, con redes sociales, y tratar de adoptar esas tendencias y buscar la forma de beneficiar a la empresa buscando no solamente clientes sino también entrega de resultados de manera electrónica, lectura de exámenes, interpretaciones diagnósticas por medio de aplicaciones como lo hace UBER, tenemos la idea de masificar el tema de radiología; entonces, utilizar una plataforma tecnológica como UBER, de manera legal con todos los requisitos que aquí en Colombia la parte médica lo exige, y generar un espacio de servicio virtual para mejorar la interpretación de exámenes diagnósticos y segundas opiniones.

6. ¿Cómo se visualiza la empresa en cinco años en materia de innovación?

En cinco años queremos tener una plataforma tecnológica que le permita al usuario reservas citas, pagar en línea, bajar resultados historia clínica e imágenes, tener todos sus servicios en la red o en la nube de tal manera que el paciente no se preocupe por archivar todos sus exámenes que es lo que pasa con nuestros padres o adultos mayores, que tienen que guardar todos esos exámenes y la verdad guardar papeles después de un año ni la cabeza da para recordar donde están.

7. ¿Cuáles son las principales barreras que ha tenido su organización al momento de innovar?

Innovar requiere inversión, todo es dinero; entonces, el dinero ha sido como somos entidad que trabaja con las EPS es bien difícil recuperar fondos y reinvertir, por eso se ha hecho lento migrar a las nuevas tecnologías por la limitación de recursos pero vamos en ese camino y nos irá muy bien; yo sé que la gente va a recibir estas herramientas a favor de ellos mismos; muchos hacen lo mismo pero la idea es diferenciarnos. Los recursos nos tocan buscar la forma de donde sea ir saliendo de la dependencia de lo público para enfocarnos a lo particular y volvernos una empresa de productos.

8. ¿Cómo el entorno ha favorecido e impedido la innovación dentro de su empresa?

La parte económica, desafortunadamente la salud está en manos de los que no son lo mejor para el sector público, toda la gente honesta termina desgastándose, siendo más costoso para innovar, el tiempo es otro tema dinero y tiempo pierden valor y por no estar a la vanguardia, no por desconocimiento sino por tema de dinero nos frena y nos hacer perder competitividad y oportunidades.

9. Comente acerca de la política de innovación de la empresa.

Desafortunadamente aquí no hay política, lo que vemos de otra empresa lo vamos copiando acá.