



RCS

Depósito legal ppi 201502ZU4662

Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Vol. XXVI.

Número 4, 2020

Revista de Ciencias Sociales



Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia*


Navarro-Caballero, Mayra**
Hernández-Fernández, Lissette***
Navarro-Manotas, Evaristo****
Hernández-Chacín, Jairo*****


Resumen

Las micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras se enfrentan cada día a un panorama altamente competitivo en el cual la innovación constituye un factor esencial hacia la consolidación de sus planes en el mercado, su productividad, eficiencia y prosperidad, aún más, si se trata de empresas familiares, donde no siempre los objetivos empresariales están alineados con los de la familia empresaria. Bajo estas consideraciones, el presente artículo tiene por objetivo analizar la innovación en las empresas familiares del sector manufacturero del Departamento del Atlántico - Colombia. Para tal efecto, este estudio utilizó un tipo de investigación descriptiva, con un diseño no experimental, de campo. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario con escala tipo Likert, aplicado a una muestra de 30 micro, pequeñas y medianas empresas del sector considerado. Los resultados muestran que la

* Artículo resultado del proyecto de investigación intitulado: “Innovación como factor de competitividad en mipymes del Departamento de Atlántico”, auspiciado por la Convocatoria Jóvenes Investigadores Colciencias 761 de 2016 y la Corporación Universidad de la Costa (Barranquilla).

** Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales. Joven Investigadora Colciencias de la Universidad de la Costa CUC, Barranquilla, Colombia. E-mail: mayranavarro2594@gmail.com

*** Doctora en Ciencias Humanas. Magíster en Gerencia de Empresas, mención Finanzas. Magíster en Economía, mención Macroeconomía y Política Económica. Economista. Docente – Investigadora de la Universidad del Atlántico, Barranquilla, Colombia. Profesora emérita de la Universidad del Zulia (LUZ), Maracaibo, Venezuela. E-mail: lissettehernandez@mail.uniatlantico.edu.co; lissettehf@yahoo.es  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0839-6057>

**** Doctor en Ciencias de la Educación. Magister en Estadística Aplicada. Especialista en Estadística aplicada y en Estudios Pedagógicos. Economista. Profesor Medio Tiempo de la Universidad de la Costa CUC, Barranquilla, Colombia. Grupo de Investigación PROMOCO. E-mail: enavarro3@cuc.edu.co  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4549-502X>

***** Estudiante – Colaborador de Investigación. Programa Ingeniería Industrial. Universidad de la Costa CUC, Barranquilla, Colombia. E-mail: jhernand@cuc.edu.co; jairohernandez010399@gmail.com

mayoría de las empresas están en manos de la primera generación familiar, haciendo un gran trabajo en la innovación y comercialización de sus productos, incorporando cambios en su diseño. Se concluye, que éstas poseen debilidades en la innovación organizacional y de procesos, demandando capacitación en innovación, empoderamiento del cuerpo directivo y actualización de equipos para el proceso productivo.

Palabras clave: Innovación; empresas familiares; sector manufacturero; proceso productivo; Atlántico-Colombia.

Innovation in micro, small and medium-sized family business in the manufacturing sector in Atlántico-Colombia

Abstract

Micro, small and medium-sized manufacturing companies face a highly competitive landscape every day in which innovation constitutes an essential factor towards the consolidation of their plans in the market, their productivity, efficiency and prosperity, even more, if it is about family businesses, where business objectives are not always aligned with those of the business family. Under these considerations, this article aims to analyze innovation in family businesses in the manufacturing sector of the Department of Atlántico - Colombia. For this purpose, this study used a descriptive type of research, with a non-experimental field design. For data collection, the survey technique was used, by means of a Likert-type scale questionnaire, applied to a sample of 30 micro, small and medium-sized companies in the sector considered. The results show that most of the companies are in the hands of the first generation of the family, doing a great job in the innovation and commercialization of their products, incorporating changes in their design. It is concluded that they have weaknesses in organizational and process innovation, demanding training in innovation, empowerment of the directive body and updating of equipment for the production process.

Keywords: Innovation; family businesses; manufacturing sector; productive process; Atlantic-Colombia.

Introducción

La realidad económica actual se desarrolla en un contexto en el cual la principal fuente de generación de riqueza y empleo en el mundo proviene de unidades económicas creadas por la institución básica de la sociedad, la familia. El tejido empresarial global cuenta con una participación significativa de empresas familiares, respaldada por resultados asombrosos en todos los continentes, estando la mayoría en Asia, Norteamérica y Europa (Romero y Zabala, 2018).

En el continente europeo específicamente, las empresas familiares

cuentan con una relevancia soportada en cifras reales: En Alemania constituyen el 82% de las empresas, en Italia (75%), en Reino Unido (76%), en España (71%) y en Francia (60,5%). En Estados Unidos, el porcentaje de empresas familiares asciende al 90% y en China, representan un 90% de la empresa privada del país. Asimismo, su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) es amplia en la mayoría de los países. En Norteamérica, aporta entre el 40% y el 45% del PIB; en Asia, oscila entre el 65% y el 82% del PIB; en los países que conforman la Unión Europea, fluctúa entre un 35% y 65%; en Latinoamérica, generan entre 50% y 70% (Gómez, Betancourt y Zapata,

2012; Romero, et al., 2017).

En el caso de Colombia, se evidencia una alta presencia de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), constituyendo el 99,9% de los establecimientos productivos, que contribuyen en un 40% al PIB y 81% en el nivel de empleo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2016; Portillo, et al., 2018). Por su parte, la empresa familiar representa aproximadamente el 69,5% del tejido empresarial colombiano, en sincronía con el contexto internacional, y un 73,3% de las empresas del Departamento del Atlántico, proporcionando empleo, bienes y servicios a la sociedad así como calidad de vida a la región (Alcalá, 2011).

No obstante, el 77% de las empresas colombianas no son innovadoras o no trabajan constantemente en el proceso de innovación al que se enfrente el país, colocándolas en desventajas con respecto a las que sí han entrado en esa dinámica. Al respecto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2016) enfatiza que la problemática de estas unidades se debe principalmente a la ausencia de una cultura innovadora, la dificultad de alineación de generadores de conocimiento y el sector productivo, así como la disponibilidad de recursos para inversión en innovación. A esto se suman, los riesgos asociados a las actividades de innovación, problemas organizacionales y de gestión, inconvenientes con la estructura y tamaño del mercado, al igual que complicaciones de información sobre innovación en las empresas (Ferrer, González y Mendoza, 2015), conformando un panorama alarmante de las empresas colombianas en el proceso de innovación.

En el caso específico de las mipymes familiares, se encuentran problemas con sus estructuras organizativas, debilidades en los procesos administrativos y en el apalancamiento financiero, resistencia al cambio, poca visión de crecimiento a largo plazo, limitaciones en el uso de plataformas digitales, contratación de miembros familiares sin considerar sus competencias profesionales y laborales, entre otros inconvenientes, que deja dificultades en la innovación

organizacional (Hernández, et al., 2016a).

Bajo estos planteamientos, se consideró pertinente realizar la investigación que dio origen al presente artículo, orientado a analizar la innovación en las mipymes familiares del sector manufacturero del Departamento del Atlántico – Colombia, tomando como premisa que la misma representa la columna vertebral del progreso económico, creando oportunidades de mejora en el tejido empresarial para incrementar los niveles de eficiencia, productividad y competitividad.

1. Aspectos teóricos

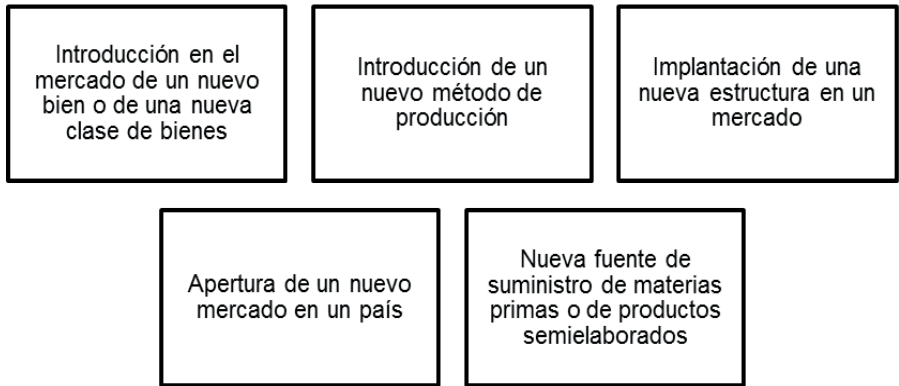
1.1. Algunas consideraciones sobre la innovación empresarial

Actualmente, participar en el mercado conlleva un costo sobresaliente que no es otro que la innovación. A pesar de que este tema reviste una predominancia relativamente reciente, se ha convertido en un factor clave tanto para el crecimiento económico de los países, como para el logro de la competitividad desde las empresas. Si bien la innovación empresarial no ha sido específicamente definida, el estudio de la innovación ha consensuado la estandarización de este concepto tal como es presentado en el Manual de Oslo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] y Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas [EUROLAT], 2005). El documento indica que la innovación refiere la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Sin embargo, este término se remonta a la formulación de la Teoría de la Innovación de Joseph Schumpeter (1934), que reporta que ésta constituye la causa directa de la competitividad y fuente de los cambios estructurales necesarios para el desarrollo económico (Odremán, 2014). Por lo cual, tal

como lo señalan Martínez y Padilla (2020), “el rápido desarrollo tecnológico y la economía global interconectada conllevan a las organizaciones a ser altamente innovadoras”

(p.123). En la Figura 1, se definen los diferentes escenarios que propone Schumpeter para la generación de innovación.



Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de Schumpeter (1934).

Figura 1: Escenarios de la innovación económica

Siguiendo con el legado schumpeteriano, Drucker (1986) sustenta que la innovación es una herramienta sumamente necesaria que le aporta a los recursos disponibles de la empresa nuevas capacidades para la continua generación de riqueza. El autor agrega que no han de ser grandes transformaciones técnicas para generar gran impacto en la empresa y la sociedad, partiendo de materiales convertidos en recursos originadores de nuevos y diferentes valores así como satisfacciones nuevas y diferentes, o la combinación de los recursos hacia un desempeño más productivo.

Drucker (1986), sugiere la existencia de siete fuentes de oportunidades de innovación

que conducen a una innovación sistemática en la organización. Las primeras cuatro fuentes, inherentes al interior de la empresa o sector, son: El éxito o fracaso inesperado, incongruencia, la innovación basada en la necesidad del proceso y cambios en la estructura del mercado o la industria. Las fuentes restantes corresponden a cambios externos de la empresa o la industria: Datos demográficos, cambios en la percepción o estado de ánimo del consumidor y nuevo conocimiento (científico y no científico). Asimismo, existen diferentes autores que han contribuido con sus aportes teóricos al fortalecimiento del término innovación, tal como se muestra en el siguiente Cuadro 1.

Cuadro 1
Algunos conceptos sobre innovación

AUTOR	DEFINICIÓN
Schumpeter (1934)	Cualquier forma de hacer las cosas de modo distinto en la vida económica.
Drucker (1986)	Un cambio en la conducta de las personas como consumidores o productores.

Cont... Cuadro 1

Perrín (1995)	Nuevas formas de hacer las cosas o hacerlas de manera diferente, muchas veces por medio de saltos cuánticos, en oposición a ganancias incrementales.
Pavón e Hidalgo (1997)	Conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos.
OCDE y EUROLAT (2005)	Puesta en práctica de un producto, proceso, sistema de marketing o método organizativo, nuevo o mejorado.
López, Montes y Vázquez (2007)	Generación de conocimiento, invención, industrialización y comercialización, apoyado en un paradigma organizacional favorable en el que la tecnología supone un papel preponderante.
Odremán (2014)	Acto de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad.
Hernández-Palma, Cardona-Arbeláez y Raad-Pardo (2016)	Implica cambios, originalidad y modernización en los procesos. En el caso de la actividad empresarial, la innovación refiere un componente estratégico para el crecimiento y desarrollo de la actividad, proyectando la línea de negocio.
Fuenmayor, Dadul y Gutiérrez (2017)	Nuevas ideas, mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización.
Velázquez, Cruz y Vargas (2018)	Concepción y establecimiento de cambios significativos en el producto, proceso, <i>marketing</i> u organización de la empresa, con la finalidad de mejorar sus resultados.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Además, la innovación es indispensable en el contexto empresarial en la medida en que el desarrollo de nuevos productos permite la apertura a nuevos mercados, mantener el liderazgo frente a la competencia y la generación de desarrollo tecnológico (Heijs y Buesa, 2016). Asimismo, toma en cuenta la incidencia del tamaño de la organización, pues las empresas pequeñas podrían asimilar mejor los procesos de innovación basado en la flexibilidad de sus estructuras (Naqshbandi y Garib, 2015).

Siguiendo los planteamientos del Manual de Oslo (OCDE y EUROLAT, 2005), la innovación se configura en cuatro escenarios fundamentales: Innovación de producto, proceso, mercadotecnia, método de comercialización o de gestión. En este sentido, la de un producto implica la creación de nuevos productos o servicios, o bien sea el mejoramiento de sus características, materiales y demás aspectos funcionales (OCDE y EUROLAT, 2005). Este tipo de innovación hace uso de conocimientos o tecnologías nuevas, toma referencias de actuales utilidades o combinaciones de conocimientos que ya han sido aplicadas en

el mercado, sin embargo, son nuevas para su empresa. La innovación de producto, incluye la introducción o mejoras de bienes o servicios de manera significativa y su respectiva aplicación o comercialización en el mercado.

El segundo tipo de innovación corresponde a la de proceso, que comprende la introducción de un proceso de producción o distribución, optimizando significativamente las técnicas, materiales y programas informáticos. Contempla como objetivo la disminución de costos unitarios de producción o distribución, el mejoramiento de la calidad, así como la producción o distribución de productos nuevos o que hayan atravesado mejoras significativas.

El tercer tipo hace referencia a la innovación de mercadotecnia, la cual consiste en el proceso de aplicación de un método de comercialización nuevo o que haya atravesado cambios significativos en el diseño o envasado de su producto, posicionamiento y promoción. Su propósito va encaminado a una mayor satisfacción de las necesidades del consumidor, la apertura de nuevos mercados o el posicionamiento de productos en el mercado de maneras alternativas para el aumento de sus

ventas.

El cuarto tipo corresponde a la innovación organizacional, que comprende la introducción de nuevos métodos organizativos en sus prácticas, organización del lugar de trabajo o relaciones exteriores de la empresa. Con este tipo de innovación, se persigue el mejoramiento de resultados de la misma mediante la reducción de costos administrativos de transacción, el mejoramiento del nivel de satisfacción en el trabajo, que conlleva el incremento de la productividad, la facilitación del acceso a bienes no comercializados, como es el caso del conocimiento externo, o la reducción de costos de suministros. La innovación organizacional va íntimamente ligada a decisiones estratégicas que toma la dirección para conducir el rumbo de su organización.

Al respecto, Martínez y Padilla (2020) manifiestan que “la innovación desde las prácticas organizacionales, además de permitir la creación de nuevos productos y servicios, también provee de sostenibilidad en la medida que evoluciona y se desarrolla en la búsqueda del establecimiento de ventajas competitivas”, lo cual contribuye a estabilidad empresarial en entornos altamente cambiantes.

Es menester señalar, que la gestión de la innovación responde a diversos factores internos y externos de la empresa, entre los cuales se encuentran variables económicas, actitudinales, culturales y educacionales, así como organizacionales, de competitividad, infraestructura y políticas gubernamentales (Benito-Hernández, Platero-Jaime y Rodríguez-Duarte, 2012; Leal, 2012; Morales, Ortiz y Arias, 2013). De esta manera, la innovación guarda una relación significativa con la competitividad puesto que la primera funciona como catalizador en el proceso de generación de ventajas competitivas.

Además, con respecto al desarrollo de factores de la innovación desde la óptica empresarial, Benito-Hernández, et al. (2012) contemplan tres aspectos: Primero, los factores extra organizativos, que refieren la intensidad de la innovación y el grado de esta en el sector en el que operan, los cuales

se reflejan en el gasto y el personal destinado a I+D y la tasa de crecimiento del sector respectivamente. Segundo, las características de los directivos de la organización, como por ejemplo la edad y su nivel educativo. Tercero, las particularidades internas de la organización como la realización de actividades de responsabilidad social corporativa, la pertenencia a redes empresariales y el uso de herramientas de Tecnología de Información y Comunicación (TIC).

1.2. Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes)

Las micro, pequeñas y medianas empresas son unidades de desarrollo fundamentales para el sistema económico. Desde esa instancia, el logro de una base numerosa de pymes desarrolladas, creciendo de pequeñas a grandes, con desempeño sólido en el mercado interno y articuladas en las cadenas globales de valor, contribuyen a la diversificación de sectores exportadores, generación de riqueza y transformación social, fundamento o propósito de la política pública (Nieto, et al., 2015).

Gracias a su gran potencial de generación de empleos, se han constituido en unidades significativas para las economías de los países emergentes, debido a su contribución en el crecimiento económico y a la generación de riqueza (Araque, 2012). De acuerdo con la Ley 905 de 2004 de Colombia (Congreso de Colombia, 2004), este tipo de unidades económicas surgen en el inicio de la historia industrial colombiana y se definen considerando las ventas anuales, activos totales y número de empleados. Las microempresas siguiendo la Ley, corresponden a aquellas unidades cuyas ventas sean inferiores o iguales a \$618 millones de pesos; las pequeñas empresas corresponden a aquellas cuyas ventas superen \$618 millones e inferiores o iguales a \$5.626 millones; en el caso de las medianas empresas las ventas deben superar los \$5.626 millones y no sobrepasar los \$81.042 millones de pesos (ver Cuadro 2).

Cuadro 2
Clasificación de tipos de empresa según la Ley 905 de 2004

Tipo de empresa	Ventas	Activos Totales	No. de Trabajadores
Microempresa	Inferior a \$618 millones	Inferiores a 500 SMMLV (\$368.858.500)	Inferior a 10 trabajadores
Pequeña Empresa	Superan \$618 millones e inferiores o iguales a \$5.626 millones	Superiores a los 500 SMMLV e inferiores a los 5.000 SMMLV (3.688.585.000)	Entre 11 a 50 trabajadores
Mediana Empresa	Superen los \$5.626 millones e inferiores o iguales a \$81.042 millones	Superiores a los 5.000 e inferiores a los 30.000 SMMLV (\$22.131.510.000)	Entre 51 a 200 trabajadores

Fuente: Elaboración propia, 2020 a partir de la Ley 905 (Congreso de Colombia, 2004).

La misma Ley 905, también hace una clasificación de las mipymes de acuerdo a sus activos. De esta manera, las microempresas cuentan con activos totales inferiores a 500 SMMLV (\$368.858.500), la pequeña empresa posee activos totales superiores a los 500 SMMLV e inferiores a los 5.000 SMMLV (3.688.585.000), y la mediana empresa debe contar activos superiores a 5.000 e inferiores a 30.000 SMMLV (\$22.131.510.000). En cuanto a la planta de personal, la microempresa opera con un equipo inferior a 10 trabajadores, en la pequeña empresa de 11 a 50, y en la mediana empresa tiene entre 51 a 200 trabajadores (ver Cuadro 2).

Cabe señalar, que la participación de las mipymes en la economía global se ha caracterizado por jalonar su desarrollo y convertirse en grandes generadoras de empleo. No obstante, Romero, Melgarejo y Vera-Colina (2015) señalan que éstas deben adoptar una estructura empresarial más sólida así como aplicar herramientas gerenciales más adecuadas que faciliten su desempeño organizacional, y al mismo tiempo les permitan aumentar su nivel de productividad.

Aún existen algunas mipymes que incorporan en sus procesos mano de obra no calificada, uso de tecnologías obsoletas, directivos con carencias gerenciales y limitaciones técnicas y competitivas que imponen las escalas de producción, procesos

y productos poco pertinentes para las necesidades del entorno, y han entrado su modelo en la base de la informalidad, aspecto muy negativo dado que hace que sus gerentes perciban la productividad o expansión hacia otros mercados como una utopía, debido a las grandes exigencias que este tipo de operaciones conlleva (Araque, 2012).

1.3. Innovación en las empresas familiares

Las empresas familiares, son un tipo de organización que cada día cobra mayor preeminencia, su sustancial contribución en la generación de producto, empleo e ingreso la convierte en pilar de progreso y bienestar. Estas unidades económicas se inscriben dentro de las características de una empresa cualquiera, con la diferencia de que esta tiene un capital de propiedad familiar, en donde su gestión está influenciada por este grupo de personas denominada familia (Gutiérrez, et al., 2017).

Asimismo, son numerosas debido a que su estructura es muy heterogénea, hallándose dentro del sector establecimientos con un elevado grado de avance organizacional, tecnológico y financiero, así como empresas con escaso desarrollo. Desde el punto

de vista del tamaño, agrupa a la micro, pequeña, mediana y gran empresa (Romero, Hernández y Bracho, 2015). La situación actual de la innovación en estas empresas, ha experimentado una evolución creciente en los últimos años, teniendo un mayor interés en los cambios que se puedan gestar en sus procesos (Hernández, et al., 2016b).

Si bien la literatura relacionada a la innovación en empresas familiares evidencia una menor entrada de recursos dirigidos a fortalecer este aspecto, no necesariamente resulta conducente un bajo nivel de resultados innovadores. Por el contrario, se observa una gestión más eficiente de estos recursos invertidos, más allá de su carácter limitado (Duran, et al., 2016). Lo anterior se debe a tres factores principales: Monitoreo constante por parte de la familia propietaria con el fin de reducir el nivel de incertidumbre hacia una mayor eficacia, la posibilidad de hacer cumplir las preferencias de inversión de la familia propietaria y la limitación de su contribución.

Romero y Zabala (2018), además plantean que la inversión en innovación puede brindar mayor orientación hacia el largo plazo y una mayor independencia de acción. También, se puede fortalecer su estabilidad, conocimiento del negocio, compromiso de sus miembros, flexibilidad en el trabajo, el tiempo y el dinero, mejorando todos los procesos productivos. Al mismo tiempo, contar con mayor adaptación en tiempos de crisis, disposición a reinvertir los beneficios así como libertad de decisión y acción gerencial (Hernández, et al., 2016b).

2. Aspectos metodológicos

La metodología utilizada para abordar este artículo se inscribe en el paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, utilizando un tipo de estudio descriptivo y

un diseño de investigación no experimental, de campo. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, mediante el uso del cuestionario con escala tipo *Likert*, compuesto por 48 ítems (25 derivados para la variable competitividad y 23 para la variable innovación), aplicado a propietarios y/o administradores de 30 micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Departamento del Atlántico – Colombia, en el año 2018.

La población estuvo compuesta por 42 mipymes familiares del Departamento del Atlántico que desarrollan actividades en el sector manufacturero (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2017). Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, manejando un nivel de error del 5%, un porcentaje estimado de 50% y un nivel de confianza del 95%, luego del cálculo de la fórmula de la muestra, resultaron seleccionadas 30 unidades empresariales. En cuanto al análisis e interpretación de los datos obtenidos, se utilizó la estadística descriptiva con apoyo del Statistical Package for the Social Sciences 22 (SPSS).

3. Innovación en mipymes familiares manufactureras del Atlántico

3.1. Información general

En cuanto al nivel educativo del personal de las empresas encuestadas, los datos de la Tabla 1 muestran que el 40% cuenta con estudios de tipo técnico - tecnológico, seguido de un 36,7% con licenciatura o equivalente (profesionales) y el 23,3% del personal posee estudios de secundaria. Siendo necesario elevar el grado de calificación del talento humano hacia la profesionalización y especialización, con la intención de contar con personal preparado en las mipymes familiares.

Tabla 1
Nivel de formación educativa del personal de las mipymes

Nivel de formación	Porcentaje
Profesional (Licenciatura)	36,7
Secundaria	23,3
Técnico-Tecnológico	40,0
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Lo relacionado a la edad del personal encuestado compuesto por propietarios o administradores, se tiene que un 30% posee entre 22 y 31 años, el 40% se ubicó entre los 32 y 41 años, y 30% restante manifestó ser mayor de 42 años. De esta manera, el 70% de las personas que dirigen las mipymes es joven, puesto que su edad está comprendida entre 22 y 41 años, contribuyendo en la gestión de tales empresas.

En cuanto a la longevidad que tienen las mipymes (ver Tabla 2), se encuentra que

el 40% de las organizaciones fueron gestadas entre los años 1983 y 2000, teniendo 35 años de fundadas las más antiguas. Mientras que el 60% restante vio su origen al entrar el nuevo milenio, específicamente entre el año 2001 hasta 2016, es decir, que tienen entre 17 y 2 años. Situación que les brinda cierta madurez en el sector, no obstante, deben fijar estrategias económicas, financieras, administrativas y operativas para mantenerse (Hernández, et al., 2018; Romero, et al., 2020).

Tabla 2
Año de fundación de las mipymes

Año de Fundación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1983	3	10,0	10,0
1985	1	3,3	13,3
1988	1	3,3	16,7
1990	2	6,7	23,3
1995	1	3,3	26,7
1999	1	3,3	30,0
2000	3	10,0	40,0
2001	2	6,7	46,7
2003	1	3,3	50,0
2009	2	6,7	56,7
2011	1	3,3	60,0
2012	1	3,3	63,3
2013	1	3,3	66,7
2014	4	13,3	80,0
2016	6	20,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ahora bien, al indagar sobre la generación familiar que dirige la empresa, la Tabla 3 muestra la predominancia de la primera generación con un 76,7%, seguido de empresas dirigidas por la segunda generación familiar con un 16,7%, y finalmente, un

6,6% que cede la dirección de la empresa a un miembro no familiar. Esto se debe a que la mayoría de las empresas son jóvenes y no han transitado procesos sucesorios, por tanto se encuentran en la generación del fundador (Romero y Hernández, 2014).

Tabla 3
Generación familiar en la dirección de las mipymes

Generación familiar en la dirección (ej: presidente, director o gerente)	Porcentaje
El cargo es ocupado por miembro no familiar	6,6
Primera generación (Propietario-controlador)	76,7
Segunda generación (Sociedad de hermanos)	16,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.2. Tipos de innovación

En cuanto al proceso de innovación, específicamente tipos de ésta (producto o servicio, comercial, organizacional y de proceso), se tiene para el caso de la innovación de producto o servicio que el 76,7% de los propietarios y/o administradores de las empresas afirma haber realizado mejoras significativas en su portafolio de productos

y servicios, mientras que el 13,3% indica no haber realizado cambios determinantes en estos (ver Tabla 4). Esto es un aspecto a favor para las empresas, dado que la mayoría ha creado nuevos bienes o servicios, o bien ha mejorado sus características, materiales y demás aspectos funcionales, a lo cual debe sumarse el resto de las organizaciones para seguir innovando (Leal, 2012).

Tabla 4
Mejoras en productos o servicios existentes en los últimos tres años

Mejoras en productos o servicios en 3 años	Porcentaje
Muy de acuerdo	56,7
De acuerdo	20,0
Neutral	10,0
En desacuerdo	13,3
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Otro indicador de la innovación por producto o servicio, es la comercialización de estas innovaciones generadas por las empresas en los últimos tres años (ver Tabla 5), sobre lo cual el 73,3% afirma haber llevado exitosamente sus productos y servicios innovadores al mercado, y el 16,7% niega

haber comercializado productos y servicios innovadores con sus clientes. Esta situación denota que las empresas del sector han realizado esfuerzos por mejorar sus productos y servicios así como comercializarlos de la mejor forma (Ferrer, et al., 2015).

Tabla 5
Comercialización de nuevos productos o servicios en los últimos tres años

Comercialización de nuevos productos	Porcentaje
Muy de acuerdo	53,3
De acuerdo	20,0
Neutral	10,0
En desacuerdo	6,7
Muy en Desacuerdo	10,0
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con respecto a la innovación comercial, la misma va de la mano de los cambios significativos en el diseño del producto, la personalización hacia la fidelización de los clientes y el desarrollo de su imagen de marca. Se tiene en primer lugar, que el 76,7%

de los propietarios y/o administradores de las empresas encuestadas afirman haber realizado cambios significativos en el diseño de sus productos, mientras que el 10% de estas mipymes no realizó cambios (ver Tabla 6).

Tabla 6
Cambios significativos en el diseño del producto en los últimos tres años

Cambios en el diseño del productos	Porcentaje
Muy de acuerdo	66,7
De acuerdo	10,0
Neutral	13,3
En desacuerdo	3,3
Muy en Desacuerdo	6,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los cambios en el diseño del producto deben realizarse de manera cuidadosa, pues es la forma de identificarlo y mantenerlo presente en las personas, siendo una tarea delicada (OCDE y EUROLAT, 2005). Cualquier modificación influye en las decisiones de los consumidores, no obstante, los cambios son necesarios, sobre todo cuando los clientes quieren innovar o no se sienten del todo satisfecho con los productos, por lo que son relevantes los mismos (Heijs y Buesa, 2016).

En cuanto a la personalización de

productos y servicios (segundo indicador de la dimensión innovación comercial), que se les ofrecen a los clientes con miras a una mayor fidelización de éstos a las empresas, se encontró que el 63,3% de las entidades encuestadas afirma hacer uso de esta práctica de innovación comercial, mientras que el 6,7% no ha implementado estrategias de personalización (ver Tabla 7). Tal aspecto, resulta conveniente incrementar dado que cada bien o servicio debe estar debidamente personalizado (Duran, et al., 2016).

Tabla 7
Estrategias de personalización de productos

Estrategias de personalización de productos	Porcentaje
Muy de acuerdo	50,0
De acuerdo	13,3
Neutral	30,0
En desacuerdo	6,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ahora bien, el desarrollo de imagen de marca que corresponde a una necesidad actual de las empresas como valor intangible preponderante de las organizaciones, se aprecia en la Tabla 8, que el 76,6% de las empresas ha desarrollado la imagen de su

marca satisfactoriamente, mientras que 16,6% no la realiza. Aspecto positivo para las diferentes organizaciones, puesto que su marca será conocida por los consumidores, promoviendo una competencia sana entre los participantes del sector (Ferrer, et al., 2015).

Tabla 8
Desarrollo de imagen de marca

Desarrollo de imagen de marca	Porcentaje
Muy de acuerdo	43,3
De acuerdo	33,3
Neutral	6,7
En desacuerdo	13,3
Muy en Desacuerdo	3,3
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Siguiendo con los tipos de innovación, específicamente la organizacional, que se acompaña de la realización de ajustes en la estructura de las organizaciones y la introducción de nuevas políticas y prácticas en temas de RRHH y organizativos; se tiene para

la realización de ajustes que posibilita a las empresas disponer de mejores condiciones en su estructura organizativa, que el 50% de las mipymes afirma haber hecho transformaciones de tipo organizacional, mientras que el 16,7% asegura no haberlas realizado (ver Tabla 9).

Tabla 9
Ajustes en la estructura organizativa

Ajuste a la estructura organizativa de la empresa	Porcentaje
Muy de acuerdo	23,3
De acuerdo	26,7
Neutral	33,3
En desacuerdo	10,0
Muy en Desacuerdo	6,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El Manual de Oslo (OCDE y EUROLAT, 2005), ratifica que en la era de la innovación, se deben realizar mejoras no sólo en el producto o servicio, sino también en la estructura organizativa, alineando todos los elementos organizativos hacia la eficiencia e incremento de la productividad, siendo relevante que las empresas que no han incurrido en estos ajustes, los realicen en beneficio de sus actividades; considerando de acuerdo con Hernández-Palma, et al. (2016), las características de las empresas como su tamaño, misión, visión y objetivos, ningún aspecto puede descuidarse.

Para la introducción de nuevas políticas

y prácticas en temas de recursos humanos así como organizativos, se observa en la Tabla 10, que el 43,3% de las empresas han realizado esta práctica de innovación organizacional, mientras que un 13,3% asegura no haber incurrido en este tipo de innovación. Siendo necesario que las mipymes familiares se acoplen con todos los elementos de cambios necesarios; la innovación organizacional va íntimamente ligada a decisiones estratégicas que mejoran el rumbo de su organización, incluyendo el recurso humano (Hernández, et al., 2014).

Tabla 10
Introducción de nuevas políticas y prácticas en temas de recursos humanos y organizativos

Introducción de nuevas políticas organizativas y de RRHH	Porcentaje
Muy de acuerdo	13,3
De acuerdo	30,0
Neutral	43,3
En desacuerdo	10,0
Muy en Desacuerdo	3,3
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En relación a la innovación de proceso, que se alimenta de la introducción de una tecnología nueva o significativamente mejorada así como la introducción o mejora significativa de logística y suministro, se muestra para el primer indicador, que el 60%

de las mipymes familiares ha introducido tecnologías nuevas o significativamente mejoradas que facilitan su proceso productivo, mientras que el 16,7% afirma no haber incluido mejoradas en sus bienes y servicios, tal como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11
La empresa ha introducido una tecnología nueva o significativamente mejorada

Introducción de tecnología nueva o mejorada	Porcentaje
Muy de acuerdo	36,7
De acuerdo	23,3
Neutral	23,3
En desacuerdo	6,7
Muy en Desacuerdo	10,0
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El segundo indicador que hace referencia a la introducción de un método nuevo o significativamente mejorado de logística y/o suministro de sus productos y servicios, exhibe en la Tabla 12, que el 60% de las empresas han

introducido una nueva o significativa mejora en temas de logística y suministro, mientras que el 26,6% de las unidades empresariales no ha realizado nada al respecto.

Tabla 12
Introducción de un método nuevo o mejorado de logística y/o suministro de productos y servicios

Introducción de método nuevo o mejorado de logística o suministro	Porcentaje
Muy de acuerdo	16,7
De acuerdo	43,3
Neutral	13,3
En desacuerdo	13,3
Muy en Desacuerdo	13,3
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Es importante que el 40% de las mipymes del sector innoven en sus procesos, puesto que disminuyen costos unitarios de producción o distribución, mejoran la calidad de la producción o distribución de productos nuevos o que hayan atravesado mejoras significativas (López, et al., 2007; Hernández-Palma, et al., 2016), optimizando los niveles de productividad que se traducirían en beneficios para cada empresa y el sector manufacturero colombiano.

3.3. Factores determinantes de la innovación

Dentro de los factores determinantes de la innovación se incluyen una serie de dimensiones como las características sociológicas de directivos de la empresa, las características internas de la empresa, recursos humanos en I+D, cooperación industrial, cooperación no industrial y cooperación técnica no industrial. Iniciando con las características sociológicas de los directivos de la empresa, vale señalar que la actitud innovadora ejerce un rol significativo en el desarrollo de innovación al interior de las organizaciones. En este caso, el 73,4% de los propietarios y/o administradores de las mipymes indican disponer de una actitud innovadora que lidere los procesos de la empresa, mientras que el 16,7% asegura no caracterizarse con el despliegue de una actitud innovadora (ver Tabla 13).

Tabla 13
Actitud innovadora

Actitud innovadora desde la dirección de la empresa	Porcentaje
Muy de acuerdo	36,7
De acuerdo	36,7
Neutral	10,0
En desacuerdo	10,0
Muy en Desacuerdo	6,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Lo anterior representa un resultado positivo para las empresas, puesto que desde los propietarios o directivos debe permanecer una actitud innovadora, creativa, necesidad de autorrealización, esfuerzos, actitudes hacia el éxito y motivación de logros, que deben ser compartidos al resto de la organización para blindar de un buen clima a todo el personal y percibir beneficios (Leal, 2012; Romero, et al., 2017), sobre todo por el sector donde se opera, donde las transformaciones y cambios están a la orden del día.

Siguiendo con las características internas de la empresa como factor determinante de la innovación, se definieron cuatro indicadores clave. El primero, corresponde a la capacitación de su recurso humano en sincronía con los procesos innovadores de la compañía, encontrando que el 33,4% de las unidades económicas se esfuerza por adelantar actividades de capacitación de su talento humano dirigido a la generación de innovación de la empresa, mientras que el 30,0% de estas empresas no lleva a cabo tal capacitación (ver Tabla 14).

Tabla 14
Capacitación en innovación

Capacitación de recurso humano sobre innovación	Porcentaje
Muy de acuerdo	6,7
De acuerdo	26,7
Neutral	36,7
En desacuerdo	26,7
Muy en Desacuerdo	3,3
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ante esta situación, es fundamental que las empresas promuevan actividades de formación en diversas áreas, sobre todo en materia de innovación, abriendo la perspectiva de los empleados y adiestrándolos en procesos así como mejoras del producto o comercialización (Benito-Hernández, et al., 2012); aprovechando además que los propietarios o directivos mantienen una actitud innovadora.

El segundo indicador, refiere el empoderamiento del cuerpo directivo, el cual juega un papel clave en el desarrollo de innovación al interior de la empresa, puesto que esta condición o actitud proporciona facultades en la generación de procesos innovadores en la organización. De las empresas encuestadas, se puede evidenciar en la Tabla 15, que el 56,7% exhibe un cuerpo directivo con plenas facultades para la generación de innovación, mientras que el 10,0% no cuenta con libre disposición en su cuerpo directivo para innovar. Siendo oportuno para estas últimas mipymes, adentrarse al empoderamiento del proceso de innovación desde el cuerpo directivo al resto de la empresa, generando un liderazgo innovativo donde todos son protagonistas (Leal, 2012).

Tabla 15
Empoderamiento del cuerpo directivo

Empoderamiento del cuerpo directivo	Porcentaje
Muy de acuerdo	16,7
De acuerdo	40,0
Neutral	33,3
En desacuerdo	10,0
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De igual manera, el tercer indicador que indaga la disposición de equipos actualizados para realizar el proceso productivo, reporta en la Tabla 16, que el 60% de las empresas cuenta con equipos actualizados que soporten un proceso productivo innovador, mientras que el 13,4% asegura no contar con equipos actualizados para la producción de sus bienes y servicios.

Tabla 16
Equipos actualizados para el proceso productivo

Equipos actualizados para el proceso productivo	Porcentaje
Muy de acuerdo	36,7
De acuerdo	23,3
Neutral	26,7
En desacuerdo	6,7
Muy en Desacuerdo	6,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Cabe señalar, que en materia de innovación se deben fortalecer diferentes áreas, además del producto y la comercialización de este, siendo relevante la actualización de equipos, que mejoran los procesos productivos y hasta administrativos, pues se optimizan las técnicas, materiales y programas informáticos (OCDE y EUROLAT, 2005; Morales, et al., 2013); de manera que es significativo que el 60% de las mipymes estén en este camino, pero es necesario que el resto del sector se sume y actualice sus equipos de producción.

El cuarto indicador de las características internas de la empresa, motiva a estas a conectarse en *red*, pues no tiene sentido que tales unidades económicas trabajen aisladas de su entorno y realidad, por tanto, es importante que las mipymes tengan en cuenta la conexión con redes empresariales o *clúster* como estrategia innovadora.

Como se observa en la Tabla 17, sólo el 33,4% de las empresas encuestadas pertenece a redes empresariales del sector manufacturero, mientras que el 30,0% no pertenece a ningún tipo de agremiación o conglomerado de su sector, desaprovechando las oportunidades que una *red* proporciona, pues se establecen alianzas, se fija una competencia sana, comparten riesgos y hasta se transfiere tecnología (Benito-Hernández, et al., 2012).

Tabla 17
Presencia en red empresarial o clúster del sector

Pertenencia a red empresarial o clúster del sector	Porcentaje
Muy de acuerdo	16,7
De acuerdo	16,7
Neutral	36,7
En desacuerdo	23,3
Muy en Desacuerdo	6,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el mismo orden de ideas, se tiene que las empresas necesitan contar con talento humano que se dedique tiempo completo a actividades de investigación y desarrollo para garantizar un proceso dinámico de innovación. Lo anterior corresponde a la dimensión recurso humano dedicado a I+D. Al respecto, los propietarios y/o administradores de las empresas encuestadas señalan que el 33,3% de estas cuenta con personal especializado para la generación de innovación dentro de la organización, y el 30,0% no adelanta actividades de I+D (ver Tabla 18).

Tabla 18
Personal dedicado a actividades de innovación y desarrollo

Personal dedicado tiempo completo a actividades de innovación	Porcentaje
Muy de acuerdo	10,0
De acuerdo	23,3
Neutral	36,7
En desacuerdo	23,3
Muy en Desacuerdo	6,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se ha esbozado anteriormente, las empresas no deben funcionar individualmente sin el aporte conjunto de todos los grupos de interés (*stakeholders*). Por esta razón, cada vez cobra mayor relevancia el desarrollo frecuente de actividades de cooperación con clientes, proveedores y competidores (Leal, 2012), los cuales corresponde a los tres indicadores tenidos en cuenta para el análisis de la dimensión cooperación industrial.

En cuanto a la cooperación con clientes, el 56,7% de los propietarios y/o administradores de las empresas afirman haber realizado este tipo de interacciones, el 30% se mantiene indiferente a actividades cooperativas con sus consumidores y el 13,3% no ha realizado tales alianzas (ver Tabla 19). Todo depende del producto o servicio que ofrecen las mipymes y la cooperación que se pueda lograr; mayormente se establecen descuentos a clientes fijos, rebajas por pronto pago, entregas a domicilio, entre otras cooperaciones que dejan buena relación con los clientes según Morales, et al. (2013).

Tabla 19
Cooperación con clientes

Frecuencia de cooperación con clientes	Porcentaje
Muy de acuerdo	23,3
De acuerdo	33,3
Neutral	30,0
En desacuerdo	10,0
Muy en Desacuerdo	3,3
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con respecto a la cooperación de las mipymes con sus proveedores, en la Tabla 20 se muestra que el 43,3% de las mipymes ha realizado este tipo de prácticas, mientras que el 23,3% no ha incursionado en la ejecución de este tipo de cooperación. Siendo preocupante dado que las relaciones con los proveedores son fundamentales, puesto que permitirían conseguirse descuentos por pronto pago, rebajas en materia prima seleccionada, crédito, mejor facturación, despacho inmediato de materia prima, entre otras alianzas (Morales, et al., 2013; Romero, et al., 2020).

Tabla 20
Cooperación con proveedores

Frecuencia de cooperación con proveedores	Porcentaje
Muy de acuerdo	13,3
De acuerdo	30,0
Neutral	33,3
En desacuerdo	20,0
Muy en Desacuerdo	3,3
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Asimismo, la cooperación con los competidores, aunque sea compleja de asumir para muchas organizaciones, resulta una experiencia enriquecedora para la generación de innovación empresarial, es lo que se conoce como competencia. De esta manera, en la Tabla 21, las empresas encuestadas exponen que el 26,6% ha adelantado actividades de cooperación con la competencia, mientras que el 50,0% no ha desarrollado tal cooperación. Resultado factible dado que numerosas empresas temen de aliarse con la competencia y cada quien cuida su proceso productivo y el resultado final (producto). No obstante, se tienen aspectos positivos al cooperar con los competidores ligados a compartir experiencias que minimicen riesgos, fijar estrategias comerciales, de precios, de ventas, entre otras (Benito-Hernández, et al., 2012).

Tabla 21
Cooperación con competidores

Frecuencia de cooperación con competidores	Porcentaje
Muy de acuerdo	13,3
De acuerdo	13,3
Neutral	23,3
En desacuerdo	43,3
Muy en Desacuerdo	6,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como resultados de la cooperación con agentes externos privados, se observa que el 30% de las mipymes encuestadas realizan actividades cooperativas, como por ejemplo, consultorías o asesorías; mientras que el 53,3% niega haber concertado este tipo de estrategia innovadora en su empresa, tal como se evidencia en la Tabla 22.

Tabla 22
Cooperación con agentes externos privados

Frecuencia de cooperación con agentes externos privados	Porcentaje
Muy de acuerdo	3,3
De acuerdo	26,7
Neutral	16,7
En desacuerdo	43,3
Muy en Desacuerdo	10,0
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

También se tiene con respecto a la cooperación con entidades tecnológicas y universidades del Departamento del Atlántico, que sólo el 10% de las empresas ha participado en este tipo de actividades colaborativas, mientras que el 53,4% no han considerado pertinente el desarrollo de estos vínculos con el sector académico (ver Tabla 23).

Tabla 23
Cooperación o alianzas con entidades tecnológicas y/o universidades

Frecuencia de cooperación con entidades tecnológicas o universidades	Porcentaje
Muy de acuerdo	3,3
De acuerdo	6,7
Neutral	36,7
En desacuerdo	36,7
Muy en Desacuerdo	16,7
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Lo anterior puede ocurrir debido a que las empresas se dedican a sus actividades plenamente y sólo tienen contacto con agentes del sector (clientes, proveedores, gremios); no obstante, es significativo establecer cooperación y alianzas con otros agentes privados, fundaciones, entidades tecnológicas, centros de investigación, parques tecnológicos y laboratorios de las universidades, que dejan vínculos y aportes interesantes a las empresas; sobre todo las universidades, que constantemente están actualizando conocimientos y procesos (Leal, 2012; Morales, et al., 2013; Odremán, 2014).

Conclusiones

Las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia, reconocen la importancia de la innovación y realizan el mayor esfuerzo para innovar en sus productos y comercialización; sin embargo, no concilian con las herramientas que la innovación les ofrece a las organizaciones mediante el intercambio de relaciones con redes empresariales o *clúster* de su sector; el *networking* derivado de la asistencia a eventos relacionados con su negocio, los cuales brindan conocimiento actualizado sobre beneficios, oportunidades y actualizaciones relevantes para su desarrollo empresarial; la cooperación

técnica-industrial con agentes externos privados, la adquisición de conocimiento externo y la ausencia de cooperación con el sector académico, constituyendo indicadores prácticamente omitido por estas unidades empresariales.

Además, presentan debilidades en el mejoramiento de la imagen de marca y la ventaja competitiva del compromiso con la sostenibilidad, teniendo en cuenta el aumento de la confianza de los consumidores cada vez más conscientes ambientalmente. Asimismo, estas organizaciones necesitan contar con talento humano que se dedique tiempo completo a actividades de investigación y desarrollo, de manera de garantizar un proceso dinámico de innovación altamente competitivo.

Finalmente, para contrarrestar la actual desconexión entre los actores del ecosistema de innovación, es imprescindible la integración de las mipymes familiares manufactureras a la plataforma académica, gubernamental y la de su propio sector manufacturero, con el fin de estar a la vanguardia de las herramientas disponibles para satisfacer las necesidades cambiantes de su mercado y de su entorno político, económico y social.

Referencias bibliográficas

- Alcalá, J. L. (2011). Las empresas de familia en la ciudad de Barranquilla y sus problemas de sucesión. Un enfoque desde la teoría de la Agencia. *Económicas CUC*, 32(1), 185-198.
- Araque, W. (2012). *Las PYME y su situación actual. Cuaderno de trabajo No. 1*. Observatorio Pyme. http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf
- Benito-Hernández, S., Platero-Jaime, M., y Rodríguez-Duarte, A. (2012). Factores determinantes de la innovación en las microempresas españolas: la importancia de los factores interno.

- Universia Business Review*, (33), 104-121.
- Cámara de Comercio de Barranquilla (2017). *Análisis del perfil de empresas mipymes en el Departamento del Atlántico en 2016*. Base de datos de empresas. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19327/Perfil%20empresas%20mipymes%20del%20Atlantico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Congreso de Colombia (2004). *LEY 905 de 2004 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana*. <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/col137239.pdf>
- Drucker, P. F. (1986). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Duran, P., Kammerlander, N., Van Essen, M., y Zellweger, T. (2016). Doing more with less: Innovation input and output in family firms. *Academy of Management Journal*, 59(4), 1224-1264. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0424>
- Ferrer, L. E. , González, K. P., y Mendoza, L. M. (2015). La innovación como factor clave para mejorar la competitividad de las pymes en el Departamento del Atlántico, Colombia. *Dictamen Libre*, (16), 21-36. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.16.3066>
- Fuenmayor, A., Dadul, Y., y Gutiérrez, J. M. (2017). Gestión tecnológica de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. *Revista de la Universidad del Zulia*, 8(20), 83-96.
- Gómez, G., Betancourt, J. B., y Zapata, N. (2012). Empresas familiares multigeneracionales. *Entramado*, 8(2), 38-49.
- Gutiérrez, J. M., Romero, J., Díaz, M. G., y Sulbarán, N. (2017). Emprendimiento como fuente de desarrollo de la empresa familiar. Algunas reflexiones sobre Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIII(4), 98-107.
- Heijs, J., y Buesa, M. (2016). *Manual de economía de innovación. Tomo I: Teoría del cambio tecnológico y sistemas nacionales de innovación*. Instituto de Análisis Industrial y Financiero, Universidad Complutense de Madrid.
- Hernández-Palma, H., Cardona-Arbeláez, D., y Raad-Pardo, A. (2016). La innovación empresarial como impulsora de las pymes en la Región Caribe. *Panorama Económico*, 24, 239-248.
- Hernández, A., Hernández, L., Portillo, R., y Hugueth, A. (2018). Criterios para la definición de la política de dividendos en empresas familiares (Zulia-Venezuela). *Revista Opción*, 34(E-18), 1867-1901.
- Hernández, L., Portillo, R., Crissien, T., Alvear, L., y Velandia, G. (2016a). *La microempresa en Barranquilla: Una aproximación a su comportamiento*. Educosta.
- Hernández, L., Portillo, R., Hernández, A., y Romero, J. (2016b). Tecnologías de información y comunicación, y profesionalización empresarial en hipermercados y supermercados familiares en Venezuela. *Revista Espacios*, 37(38), 28-47.
- Hernández, L., Portillo, R., Romero, J., y Hernández, A. (2014). Diseños organizacionales y profesionalización empresarial en hipermercados y supermercados familiares en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XX(2), 318-335.
- Leal, M. E. (2012). Factores determinantes de la innovación tecnológica de las PYMES del sector confección. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVIII(3), 540-552.

- López, M. N., Montes, J. M., y Vázquez, C. J. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. Netbiblio.
- Martínez, J., y Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 120-132.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016). *Posicionamiento global de la mipyme: Modernización, productividad, innovación e inserción en cadenas de valor*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Morales, M. E., Ortiz, C., y Arias, M. A. (2013). Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica. *Revista EAN*, (72), 148-163.
- Naqshbandi, M. M., y Garib, S. K. (2015). Theories in innovation management. In **A. Idris, S. Moghavvem y G. Musa (Eds.)**, *Selected theories of social sciences research* (pp. 41-51). UM Press.
- Nieto, V. M., Timoté, J. A., Sánchez, A. F., y Villarreal, S. (2015). La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta. *Archivos de Economía*, 0133649. Dirección de Estudios Económicos, Departamento Nacional de Planeación.
- Odremán, J. G. (2014). Gestión tecnológica, estrategias de innovación y transferencia de tecnología en la industria. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 18(73), 181-191.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE y Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas - EUROLAT (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera edición. OCDE y EUROTAT. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Pavón, J., e Hidalgo, A. (1997). *Gestión e innovación: Un enfoque estratégico*. Ediciones Pirámide.
- Perrin, B. (1995). *Evaluation and future directions for the Job Accommodation Network (JAN) in Canada*. Final Report. Employment Policies and Operations. HRDC.
- Portillo, R., Hernández, L., Crissien, T., Alvear, L., y Velandia, G. (2018). Estructura financiera de la microempresa colombiana. *Revista Opción*, 34(86), 757-794.
- Romero, J., Gutiérrez, J. M., Rodelo, H., Escorcía, T., Hernández, A., y Hernández, L. (2020). Conocimiento financiero de los micro y pequeños empresarios del sector porcino del Departamento del Atlántico – Colombia. En V. Meriño, E. Martínez, A. Antúnez, J. Cruz, A. Pérez, L. Morán, H. Urzola, y M. Pérez (Eds.), *Gestión del conocimiento. Perspectiva multidisciplinaria* (pp. 89-108). Volumen 18, Colección Unión Global. Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago “Jesús María Semprún”.
- Romero, J., Hernández, L., Gutiérrez, J. M., y Portillo, R. (2017). Factores contextuales que influyen en el emprendimiento de empresas familiares en Venezuela. *Revista Opción*, 33(86), 492-515.
- Romero, J., Hernández, L., y Bracho, N. (2015). Incidencia del entorno en las exportaciones de las empresas familiares del estado Zulia-Venezuela. *Revista Opción*, 31(77), 126-144.
- Romero, F., Melgarejo, Z. A., y Vera-Colina, M. A. (2015). Fracaso empresarial

- de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 29-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.003>
- Romero, J., y Hernández, L. (2014). La empresa familiar en Venezuela: rasgos distintivos de su situación. *Telos*, 16(3), 476-492.
- Romero, J., y Zabala, K. (2018). Planificación estratégica financiera en las cadenas de farmacias familiares del estado Zulia - Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(4), 9-25.
- Schumpeter, J. A. (1934). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Tercera Edición. Fondo de Cultura Económica.
- Velázquez, J. A., Cruz, E., y Vargas, E. E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 9-20.