

Título

La innovación en el sector comercial para superar las crisis de las empresas colombianas
Innovation in the commercial sector to overcome the crises of Colombian companies

Resumen

En este artículo de investigación bibliográfica vamos a realizar una contextualización de las crisis que se generan en las empresas colombianas del sector comercial y como a través de la historia se han implementación diferentes estrategias de innovación con el fin de fortalecer su cultura y crear planes estratégicos que permitan superarlas, de igual forma hablaremos de la situación económica de Colombia y de la relevancia que tiene el sector comercial para el fortalecimiento de la economía, también validaremos las oportunidades que se generan cuando llegan las crisis a las organizaciones, en el marco teórico revisaremos investigaciones de diferentes autores quienes con su punto de vista y su conocimiento han aportado a las empresas métodos, herramientas y modelos de gestión que permiten enfrentar las crisis con innovación de una manera eficiente y eficaz, con el fin de permanecer en el tiempo y aportar a la economía colombiana.

Abstract

In this bibliographical research article we are going to contextualize the crises that are generated in Colombian companies in the commercial sector and how different innovation strategies have been implemented throughout history in order to strengthen their culture and create strategic plans that allow us to overcome them, in the same way we will talk about the economic situation in Colombia and the relevance of the commercial sector for strengthening the economy, we will also validate the opportunities that are generated when crises reach organizations, in the

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucro, Jennycaro_@hotmail.com

theoretical framework we will review research of different authors who with their point of view and their knowledge have provided companies with methods, tools and management models that allow them to face crises with innovation in an efficient and effective way, in order to remain in time and contribute to the Colombian economy.

Palabras Claves

Gestión comercial, crisis, gestión de crisis e Innovacion

Keywords

Commercial management, crisis, crisis management and Innovation

Introducción

La evolución y el crecimiento económico son dos pilares fundamentales a los cuales se ven enfrentadas las compañías de manera constante, de acuerdo a lo expuesto por Michael Porter (1993) manifestaba que la innovación y los procesos de mejora apalancan la competitividad de una nación, esto a su vez influye en la capacidad de adaptación que poseen las compañías para ofrecer productos y servicios que suplan las necesidades de sus clientes, la innovación y la creatividad se imponen como factor clave de supervivencia, en la actualidad los procesos y las actividades son mucho más estáticos por lo tanto existen diversos factores que obligan a la empresa a tener un espectro mucho más amplio, y deben gestionar sus procesos de forma diferente para ver un progreso en la compañía y sus empleados, los cuales hacen parte fundamental en la evolución de la misma.

De acuerdo a lo expuesto por la OCDE¹, innovación es el resultado de la implementación de un nuevo producto o en su defecto la mejora de uno ya existente, lo que busca mejorar la experiencia de cara a los clientes y/o consumidores utilizando estrategias de marketing para dar a conocer lo beneficios que esta innovación representa.

En el sector comercial se habla de innovación, de adaptación al cambio y de mejoras de procesos, la creatividad e innovación va mucho más allá de diseñar nuevos productos y/o servicios, se manifiesta que el cambio surge en tener definida la estrategia, trabajar en los estilos de liderazgo, contar con un recurso humano altamente calificado para así llevar a las compañías a superar los momentos difíciles a los cuales se ven enfrentados por diversos factores que los pueden llevar a fracasar, es de aclarar (...) “ la innovación es un proceso mediante el cual las compañías añaden valor a sus productos o servicios o en su defecto se encarga de mejorar y simplificar los procesos, todo esto permite una mejora exponencial en la experiencia o el resultado de la compañía, así mismo corresponde a una de las estrategias empresariales más utilizadas para enfrentar las adversidades económicas, ya que genera nuevas tendencias y las empresas requieren evolucionar. Jhenyfer García. (2021), (Isban T (2021) y José C. (2021)

En el Marco de la innovación, Muñoz (2019) afirma que la evolución de los modelos en la competitividad de las compañías ayuda para la consolidación y se debe basar en cuatro pilares fundamentales que son, Innovación en productos, procesos, mercados y organización, esto contribuye a que las organizaciones sean más competitivas y puedan enfrentarse a la dinámica actual del mercado.

¹ OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económico

Planteamiento del Problema

La economía nacional se apalanca en el sector comercial siendo uno de los sectores terciarios que abarca la comercialización de bienes y/o servicios, es un actor importante en el ciclo final de la cadena de distribución de los sectores productivos, es el sector que conecta lo productivo con el consumidor final, actualmente representa alrededor del 7.8% del PIB total, se estima que hay más de 5 millones de Pymes en todo el territorio nacional y que anualmente mueven una cifra de \$115 Billones de pesos, en este sentido el crecimiento de las empresas es muy importante para mantener el equilibrio y alcanzar un acelerado crecimiento de la economía, y aunque siempre se habían considerado importantes, hoy son claves para lograr la plena reactivación de nuestra economía. María A. (2019), Alejandro B. (2019), Francisco F. (2019) y David F. (2019).

En la última década se han enfrentado diferentes crisis por el acelerado cambio en un entorno (VICA)², un ejemplo es la más reciente crisis generada por el Covid 19 que dejó el cierre definitivo de muchos negocios y otros al borde de la quiebra, estas situaciones entre otras generan que más de 500.000 (PYMES)³, (10% de los negocios) cierren anualmente en Colombia, lo cual genera un alto costo en la cadena de valor por las pérdidas de empleo al dejar más de 2.5 Millones de personas sin empleo anualmente, todo esto principalmente se da por la falta de gestión integral de la organización y la baja capacidad de innovación para enfrentarse a los cambios que trae el entorno permanentemente. Lo anterior y para resolver el problema de estancamiento económico, Colombia busca impulsar a las pymes por su contribución en la

² VICA (Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad)

³ PYMES (Pequeña y mediana empresa)

generación de empleo, así mismo por la promoción que establece en el entorno local y su alta flexibilidad para convertirse en un importante complemento del trabajo de la gran empresa, lo cual conlleva a tomar decisiones importantes que permitan generar cambios desde la cultura de las organizaciones para resistir y estar preparadas en un entorno complejo y dinámico. Puyana D. (2015).

La Innovación es un factor importante de éxito en la competitividad empresarial en el sector comercial para enfrentar las crisis, la puesta en marcha en el mercado de un producto o servicio innovador ayuda a suplir las necesidades de la sociedad; cuando se habla de innovación lo asociamos a evoluciones tecnológicas sin embargo no siempre consiste en mejoras tecnológicas también se basa en mejorar la calidad del producto o servicio, siempre buscando suplir las necesidades del cliente, también abarca ámbitos en toda la organización, ya que un producto, proceso o procedimiento mejorado puede llevar a una mayor productividad y como resultado hacer más competitivo el negocio, la innovación es la creación de una idea, la cual requiere de un proceso para que se lleve a cabo y genere un cambio. Ramírez I. (2018) y Ampudia E. (2018)

Objetivo General

Analizar el aporte que genera la innovación en el sector comercial para enfrentar las crisis en las empresas colombianas

Objetivos específicos

Identificar la importancia, participación y evolución del sector comercial en la economía colombiana

Determinar las causas que generan las principales crisis en las empresas colombianas del sector comercial

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

Justificación

El ritmo acelerado del mercado, la pandemia por COVID .19 y las necesidades cambiantes de los consumidores hacen que las empresas del sector comercial ofrezcan diversidad de productos de acuerdo a los requerimientos del mercado, así como nuevos procesos y procedimientos que les permitan superar la crisis y como consecuencia contribuir a disminuir el efecto que genera la caída de la economía. El problema es bastante grave, ya que el emprendimiento y la innovación se realizan realmente en tres fases: la primera fase corresponde a nivel macro del país y el entorno, la fase intermedia de las empresas y la fase básica de los individuos. Las personas cuentan con una actitud que se desarrolla a medida del tiempo y es el emprendimiento innovador, es una cultura y una capacidad que fomentan las empresas, así mismo es una característica del entorno competitivo del país. Estas tres fases deben engranarse de manera perfecta para funcionar al mismo tiempo, pues cada una de ellas depende de las demás, para generar que la sociedad crezca en profesionales y compañías más emprendedoras, es necesario activar el potencial de las personas, las empresas y el contexto macro. (Vega Rafael, 2016)

EL sector comercial es el más cambiante frente a los demás en la economía y es que se puede superar de manera más ágil una crisis variando los productos que ofrece y adaptándolos a las necesidades del mercado, así mismo su economía se ve más afectada en caso contrario que su inversión sea en ciertos productos que son rezagados por los consumidores.

Diversos factores como la cuarentena, el aumento en el índice de desempleo, el cierre negocios, cierre de relaciones comerciales, y la baja adaptación a la virtualidad contribuyeron a la disminución en el PIB en lo corrido del año, focalizándose en el segundo trimestre donde se vivió la caída más fuerte. Esto hace o justifica la importancia de poder analizar que hacen las

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucro, Jennycaro_@hotmail.com

empresas del sector comercial en Colombia para enfrentar las crisis, así mismo la identificación e importancia de los factores que son determinante para la innovación y evolución dentro del mercado.

La importancia de analizar y fundamentar el tema de innovación en medio de la crisis radica en saber cómo el sector comercial afronta y reacciona frente a los diferentes aspectos externos que generas crisis a nivel general en las empresas, cada una de acuerdo a las nuevas necesidades va evolucionando y reaccionando permitiéndoles así no queda rezagadas frente a sus competidores, frente al mercado y frente a los requerimientos de los clientes.

Antecedentes

En el año 2010 Joan Torrent y Pilar Ficopal en su escrito titulado “Nuevas fuentes co-innovadoras de la productividad empresarial”, hablan de diversos modelos competitivos tanto extensivos (acumulación de recursos productivos) como intensivos (Innovación), el objetivo principal es analizar las nuevas fuentes co-innovadoras, las nuevas formas de organización del trabajo y la calificación de los trabajadores en el sector empresarial, todo esto para verificar la alta competitividad y adaptabilidad de las empresas.

Durante el 2011 Alicia Duran, profesora de investigación del CSIC, escribió un artículo denominado “Ciencia e Innovación. Reflexiones en un escenario de crisis “en donde se afirma que las crisis contribuyen a fomentar los cambios en las organizaciones y así mismo lleva a que se repiensen las formas de hacer las cosas para así buscar soluciones a las problemáticas que han llevado a caer en crisis, Alicia Duran, en el análisis que realiza de distintos autores y/o debates concluye que la innovación tecnológica, científica y social son los pilares fundamentales para aumentar la productividad en las compañías y así enfrentar las crisis de una forma distinta.

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

En el año 2012 Daniele Archibugi, Andrea Filippetti y Marion Frenz en el artículo titulado “The Impact of the Economic Crisis on Innovation: Evidence from Europe”, se mencionó que una compañía al enfrentarse a una crisis buscan reducir sus inversiones para así ser sostenibles, una de las inversiones más afectadas afirman es la inversión en innovación todo esto teniendo en cuenta que invertir en innovación es obtener rendimientos inciertos y a largo plazo, se menciona que en la gran mayoría de escenarios postcrisis muy pocas empresas invierten en innovación, ya que buscan estabilizar su negocio para posterior a esto expandirse en el mercado.

Más tarde en el año 2013 María Eugenia Morales, Carolina Ortiz y Mayra Arias realizan una revisión de literatura enfocada a la innovación y cuál ha sido el impacto en las compañías de americana latina, en su estudio titulado “Factores determinantes de los procesos de innovación: Una mirada a la situación en Latinoamérica”. Dicha revisión determina que en los países latinoamericanos se desarrollan procesos propios de hacer innovación y por lo tanto se le atribuye la complejidad y las condiciones de los países que emergen.

Durante el mismo año Diana Mesa, Carme Martínez, Marta Mas y Felipe Uribe desarrollan una investigación que denominan “Marketing en periodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial, cuyo principal objetivo era demostrar la relación que existe entre el marketing proactivo y el desempeño de las empresas lo que lleva a deducir que la inversión que realizan en marketing es una respuesta eficaz de las compañías cuando se enfrentan a una crisis, esto contribuye a que se mantenga la ventaja competitiva y el valor de la empresa en medio de la crisis.

Posterior a esto en el año 2013, Lorenzo Massa y Christopher L. Tucci en su escrito denominado “Business Model Innovation”, hablan de la relevancia que cobra el BM “Business

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

Model” la cual se capitaliza como una importante herramienta de innovación, esto contribuye a que los gerentes y/o empresarios busquen la manera de conectar sus productos y servicios con la tecnología para así generar innovación en los bienes que comercializan.

La crisis se interpreta con una mirada profunda del autor Coombs (2014), el cual según su concepto la define como una amenaza relevante para los procesos y esto repercute principalmente en la reputación de una organización, generando pérdidas importantes si no se maneja adecuadamente. Las crisis no solo afectan a una organización, el manejo inadecuado puede afectar incluso a sus grupos de interés y la industria en general, una crisis puede ocasionar dificultades en una sociedad afectando la seguridad pública y por ende generar una pérdida financiera en el comercio.

En un trabajo investigativo de economía Regional para el Banco de la Republica, Andrés Sánchez Jabba, en el año 2014, hace una referencia muy importante sobre la crisis que enfrenta el sector comercial colombiano en la frontera con Venezuela, analiza las causas que se presentan efecto de la acelerada devaluación del bolívar y el distanciamiento de las relaciones comerciales entre los dos países. El ciclo económico de Colombia actualmente está afectado por la economía del vecino país, las definiciones, políticas cambiarias y las decisiones del gobierno están impactando considerablemente los sectores reales de la economía, ocasionando pérdida de empleos, cierres de empresas y destrucción de valor económico para las dos naciones, que históricamente se han ayudado mutuamente.

En un artículo de investigación (Rodríguez, Pineda y Abellatiene, 2017) mencionan que el comercio internacional de Colombia es positivo, sin embargo, puede ser mucho más exitoso ya que posee muchas variables por mejorar, si ajustamos estas variables y encontramos caminos

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

para poder ser más competitivos en un mundo que tiende a ser globalizado, si revisamos los periodos entre el 2005 al 2014, podemos afirmar que hubo un importante crecimiento en el PIB, alcanzando el 4.7%. Es importante mencionar que desde el año 2014 la economía se comienza a ver afectada por el desplome de los precios del petróleo, un rubro muy relevante en los ingresos nacionales, lo cual genero una reducción en el PIB y una disminución en el crecimiento que se venía desarrollando, afectando principalmente el sector comercial, destruyendo empleos y generando pobreza en el país.

Desde finales de 2019 y principios de 2020 los países a nivel mundial comenzaron a alertarse por la llegada del Coronavirus a Wuhan, China y sus expansiones acelerado a muchos países lo que conlleva afectaciones a las economías mundiales, dos meses más tarde en marzo de ese último año sus miradas se tornaron en torno a la pandemia y todo lo que conlleva adaptarse y reinventarse para enfrentar la nueva realidad.

En la investigación de Mejía Luis (2020) se menciona que, debido a la crisis sé que estaba presentando, la cual afectaba profundamente al sector económico colombiano, los gobernantes debieron tomar decisiones muy importantes y decretaron estado de emergencia económica el 17 de marzo de 2020. Este anuncio presentaba una esperanza y una posible solución en el corto plazo, se plantearon unas medidas con el propósito de aumentar y mejorar los recursos en el sector de la salud y garantizar la destinación de recursos económicos, con foco en la población más vulnerable que estaba siendo afectada por la crisis del Covid 19, adicionalmente tenia un capítulo muy impórtate con el fin de otorgar liquidez y mantener las óptimas relaciones crediticias.

Con el fin de ejecutar oportunamente estas medidas se creó el Fondo de Mitigación de Emergencias (FOME) que contaba con recursos cercanos a los \$14,8 billones de pesos, los cuales provenían en gran medida del Fondo de Ahorro y Estabilización -FAE- (\$12,1 billones) y también desde el Fondo de Pensiones Territoriales -FONPET- (\$2,7 billones), estos recursos fueron asignados por el Presupuesto General de la Nación (PGN), adicionalmente se debía contemplar los rendimientos financieros generados por la administración de los recursos y otros recursos que determino el Gobierno nacional, con esto se buscaba enfrentar esta crisis profunda que genero importantes cambios en la economía.

Para el año 2020, se venían las primeras consecuencias de la situación generada por el covid 19, provenientes de la emergencia sanitaria, social, humana, adicionalmente se avecinaba la crisis económica internacional la cual afecto a todos los países del mundo. A mediados de abril de 2020, el DANE indico que la actividad económica se redujo a una tasa anual del -20,1%, el desempleo alcanzó un 19,8% a nivel nacional y un 23,5% en las principales ciudades, evidenciando la mayor crisis económica de la que se tiene registro en el país (Banco de la República, 2021). De febrero a abril de 2020 se perdieron más de 5 millones de empleos en un escenario en donde la población económicamente activa es de 14 millones de personas, es decir el 36% de los empleos fueron destruidos por la pandemia.

La Gestión de la Crisis: Una investigación realizada por Adel A. Alharthi y Tariq Aziz en una conferencia de la IEOM (Sociedad Internacional de Ingeniería Industrial y Gestión de Operaciones) en el año 2018, indica y afirma que la gestión de Crisis: es una terminología que se utiliza para gestionar la situación de emergencia en cualquier tipo de entorno, la mayoría de investigaciones sobre gestión de crisis se realizan en el ámbito de la seguridad y la salud, crisis

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

meteorológicas, crisis empresariales u organizacionales y crisis de conducta, algunas crisis no pudieron manejarse, pero su impacto podría minimizarse mediante una planificación futura imperativa. La Planificación y gestión futura efectiva de los recursos para la construcción, el desarrollo comercial y el desarrollo organizacional podría mitigar o al menos minimizar el impacto de esas crisis.

Según los autores (Sánchez y Munar, 2014) indican que las empresas de mercados emergentes (EMF) deben competir por la cuota de mercado con empresas multinacionales (EMN) extranjeras que, son más prósperas en recursos y activos. Al mismo tiempo, los EMF provienen de un contexto con fuertes fallas de mercado y factores institucionales que no siempre son favorables a los negocios. ¿Qué estrategias se pueden implementar entonces para competir en tales condiciones? La respuesta para Quala SA, una compañía colombiana con una exitosa experiencia en otros países de América Latina, es una respuesta de adaptabilidad, en donde el cambio generado siempre trae consigo oportunidades de crecimiento y desarrollo, las cuales se deben aprovechar de una manera contundente. Adicionalmente se identifican nichos de mercado que no han sido explorados y se adapta el portafolio de los productos actuales para que se conecten con las nuevas expectativas del mercado; Quala se ha focalizado en sus fortalezas de marketing con el fin de capitalizar toda la innovación disruptiva para enfrentar estas adversidades.

Con la llegada de la crisis de la pandemia, las empresas y la economía de manera acelerada comienzan a buscar los medios y revisar con que cuenta (capital humano, tecnología, infraestructura, insumos, capital económico, entre otros) para poder enfrentar y salir rápido de dicha crisis. Son muchos los desafíos que a diario comienzan a salir, restricciones del gobierno,

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

disminución de importaciones y exportaciones, cambios en las necesidades de los clientes, flujo de capital, cambios en la comunicación con los clientes, entre otra. Por un estudio realizada por Arturo Rodríguez (2020) ayuda a entender cómo y cuándo la economía reacciona y que hace para superar el caos de ese momento, así mismo define las capacidades necesarias para que la economía sea dinámica y fluya con mayor facilidad. Encontramos entonces la flexibilidad organizacional, capacidad de aprendizaje organizacional, capacidad de gestión de conocimiento, capacidad de gestión de riesgo.

Con base en lo anterior, comprendemos que la gestión empresarial debe orientarse, en gran medida, en el corto plazo a enfrentar oportunamente los efectos inmediatos de la crisis, y, por otra parte, con una visión más amplia, con el fin de considerar cómo se debe afrontar un mundo que cada vez es más complejo e incierto. Desde una mirada de corto plazo, la ejecución dependerá en gran medida del lado en que se sitúen las dificultades, si desde los clientes o desde las operaciones, o en conclusión de ambos, teniendo en cuenta 4 ejes de acción estratégicos: comunicación con los clietes, las operaciones, los flujos de tesorería y la gestión del talento humano.

La Innovación: En un estudio denominado “del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones, elaborado por Alba Patricia Guzmán Duque y Carlos Alberto Abreo Villamizar en el año 2017, indican que las organizaciones interpretan el comercio electrónico como una herramienta para llegar a sus Stakeholders de manera directa, y, de este modo, garantizar y propiciar el éxito de la transacción desde cualquier lugar del mundo (Guzmán, Gil y Carot 2013). En su artículo plantean cómo las organizaciones están adoptando estrategias de innovación disruptiva con el fin de mejorar la eficiencia en la comercialización de

sus productos y servicios. Sobre esta idea, se concluye que, para impactar a sus Stakeholders, se deben focalizar sus estrategias en la inclusión de la comunidad, a partir de la participación que se genera con la organización en las redes sociales, entre los cuales Facebook se destaca como la red social más utilizada para el e-commerce. Finalmente, se plantea que el e-commerce ha pasado de comercializar en Internet y ha avanzado hacia el s-commerce o comercio social, un panorama que incluye a la comunidad y al usuario como parte activa en los procesos relacionados con la comercialización a través de redes sociales.

En un artículo de investigación realizado por Lewis Charles Quintero-Beltrán y Licet María Osorio Morales en el año 2018, concluyen que las empresas que estén enfrentando cambios deben anticiparse y crear modelos de gestión innovadores que les permitan enfrentar los desafíos del entorno, proponen una herramienta innovadora que les permitirá lograr estos objetivos, es así como invitan a utilizar el Balancead Scorecard (BSC) con el fin de realizar una exploración documental que permita comprender las oportunidades que brinda esta herramienta para la gestión organizacional. El BSC es muy útil en las empresas y su correcta implementación tiene un efecto extraordinario y positivo, por lo que incluso su ejecución oportuna puede llegar a ser una necesidad prioritaria para el desarrollo de los negocios. El BSC es una herramienta de control para las empresas, el cual permite una lectura de la ejecución de todas las estrategias que se plantearon para llegar a una meta, puede funcionar como un escudo que bien administrado genera información relevante para anticiparse y prevenir las posibles crisis. Algunas empresas como Kimberly Clark y ExxonMobil, fueron las primeras en utilizar esta herramienta en Colombia, implantaron el modelo de BSC en su compañía, con el objetivo de fortalecer sus

procesos y estructuras internas. Otro caso importante por mencionar fue el proceso del Banco de Crédito, compañía que por medio del uso del BSC salió de una crisis.

Marco Teórico

La fuente teórica que soporta la siguiente investigación está relacionada con el sector comercial y su importancia en el desarrollo y crecimiento de la economía colombiana, a lo largo de historia se evidencia que se han enfrentado diferentes crisis, como malas administraciones, desfalcos, marcos políticos, marcos tributarios y crisis sanitarias, entre otros, los cuales han generado cierres de negocios afectando la economía nacional que son la causa del alto índice de desempleo del país, todo esto ya que no se cuenta en las empresas con las suficientes herramientas para superarlas, es así como la Innovación se convierte en una herramienta clave para los pequeños y grandes empresarios puedan tomar decisiones estratégicas que les permita cumplir los objetivos y mantenerse vigentes en el tiempo.

Evolución e importancia del sector comercial en la economía colombiana

Ramírez molina, Ampudia Sjogreen, en su investigación “Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial “manifiestan que en la actualidad las empresas tienen un rol importante dentro del entorno, están diseñadas con el fin de satisfacer las necesidades fisiológicas, psicológicas y de autorrealización social, así mismo tienen un impacto en los modelos de desarrollo tecnológico y económico de los países. Como consecuencia de esto en las organizaciones van apareciendo innovaciones tangibles e intangibles, van generando cambios en sus estrategias comerciales, también en su forma de trabajo ya sea a nivel interno o externo.

En investigaciones sobre la competitividad de las empresas, se destaca a Saavedra (2012) quien presento una metodología para la determinación de la competitividad en las PYMES

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

Latinoamericanas, con el fin de determinar el nivel de competitividad, fundamentadas en el mapa de Competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Martínez, Charterina y Araujo (2010), desarrollaron un modelo que explica la importancia de la competitividad empresarial a partir de factores internos a la empresa, desde la mirada de la empresa focalizada en recursos (VBR-España). Esta metodología tiene factores de competitividad tales como: la planeación estratégica, procesos de producción y operaciones, factores de calidad, modelos de comercialización, métodos de contabilidad y finanzas, gestión de recursos humanos, gestión ambiental, capacidades directivas, innovación y marketing, sistemas de información e innovación, complementando con los indicadores de gestión tanto internos como externos basados en el enfoque de competitividad sistémica.

Cada empresa del sector comercial va evolucionando y avanzando además de las necesidades del mercado de acuerdo a las políticas monetarias, económicas, fiscales que les puedan afectar.

Es por eso que a lo largo de los años productos van desapareciendo porque no son rentables o porque las políticas no les permite quedarse por algún requerimiento normativo. A lo largo de los años en Colombia hemos visto el crecimiento de empresas, pero también el deterioro de muchas tenemos el caso por ejemplo de la restricción del Asbesto en la producción de producto lo que impidió que muchos de los productos que se comercializaban que contenían estos componentes dejaran de ser vendidos en el mercado, caso como la empresa Eternit conocida en Colombia.

Las políticas de exportaciones y acuerdos vigentes permiten a las empresas exportar sus productos del país y llevarlas a nuevos mercados; González (2014) indica que el desarrollo en Colombia, como las oportunidades que la apertura económica ha generado, son un factor clave para alcanzar los objetivos comerciales; es así como el país ha optado por crear un ambiente más

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

propicio y tolerante que permita la comunicación y disposición hacia las demás economías (cambio de adentro, hacia fuera) logrando una mejor y mayor posibilidad de ingresar a la era globalizada, siendo competitivos en materia de: educación, salud, infraestructura física, balanza comercial, situación política y económica, consiguiendo de esta manera alcanzar mejores logros en desarrollo comercial y exportaciones.

Crisis en las empresas colombianas, causas y sus consecuencias

Miguel Urrutia y Jorge Llano (2012) en su libro “Los actores en la crisis económicas de fin de siglo”, indican que las crisis económicas generan efectos sociales muy graves afectando las empresas y la producción en general de un País, es así como debemos analizar hasta qué punto las decisiones de políticas económicas tiene un impacto directo y que de ser implementadas oportunamente y de una manera organizada y estructurada conllevan a que se lograra evitar o hacerla menos costosa en términos humanos, evitando así el cierre de muchos negocios y la perdida y destrucción del empleo. La historia del desarrollo económico en Colombia en el largo plazo se explica por la ocurrencia de crisis cambiarias y financieras que reducen sustancialmente el crecimiento del País, El PIB en los últimos 20 años ha decrecido un -5.96% lo cual genera que los indicadores sociales se deterioren de una manera importante, específicamente el desempleo y la cobertura de la educación en las familias más pobres. El empleo en Colombia ha estado marcado por una alta tasa de informalidad lo cual genera inestabilidad económica y como resultado aumento de la pobreza extrema en la sociedad.

Colombia ha tenido que enfrentar diferentes crisis en toda su historia, sin embargo se resaltan 3 que marcaron una diferencia por su impacto en el sector comercial específicamente, la primera fue una crisis hipotecaria y de construcción lo cual genero una burbuja financiera con unos

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

precios de comercialización muy elevados, que posteriormente detonaron una caída acelerada en los precios de las viviendas e impactó directamente el sector comercial dejando pérdidas, construcciones sin terminar y cierres de empresas, una segunda crisis fue la que se generó en Asia lo cual detonó una crisis cambiaria alrededor del mundo y la cual afectó a los países en crecimiento y desarrollo como Colombia, esto generó que muchos inversionistas retiraran sus inversiones del país y los llevaran a otras geografías y la tercera crisis fue una situación financiera interna que desencadenó altas tasas de interés, bajos índices de recaudo de cartera y pérdida de valor para muchas empresas, ocasionando cierres inminentes.

Carlos Caballero Argaez (2018) en su artículo científico “Una visión retrospectiva de dos crisis financieras de los últimos cuarenta años en Colombia” menciona que, en el último siglo los gobiernos generaron un amplio arsenal de medidas con el fin de contrarrestar la crisis económica que enfrentaba el país. Se declaró el estado de “emergencia económica” que estuvo dirigido principalmente al alivio de los deudores hipotecarios y para financiar los apoyos contemplados en los decretos expedidos se creó una contribución bajo la forma de un gravamen a las transacciones financieras. Así mismo, se autorizó la emisión de títulos de capitalización de la banca pública, en grandes cantidades y con vencimiento en el mediano plazo. Los recursos se encauzaron a través de Fogafin y se destinaron a fortalecer patrimonialmente las entidades financieras y a aliviar a los deudores hipotecarios. Adicionalmente El esquema de “inflación objetivo” y flotación de la tasa de cambio, que completa veinte años en el 2019, ha probado ser muy exitoso. Las tasas de interés bajaron después de 1999, lo que contribuyó a la recuperación de la actividad económica. Permitió ejecutar una política anticíclica en el 2008 y el 2009 cuando se desató la Gran Recesión internacional, lo que hizo posible que el PIB mantuviera su

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

expansión, si bien a un ritmo menor que el de los años anteriores. Y probó su efectividad al bajar abruptamente el precio internacional del petróleo en el segundo semestre del 2014 y generar una devaluación del 60% en la tasa de cambio entre el 2014 y el 2015. Factor que, junto con una sequía, dio lugar a un considerable incremento de la inflación, que alcanzó a subir en doce meses a principios del 2015 a un nivel del 9% para descender posteriormente y ubicarse muy cerca de la meta de inflación fijada por la junta del Banco de la República al finalizar el 2018 (3,18% vs. 3,0%).

C Pursiainen (2017) en su artículo científico “The crisis management cycle” comenta que el concepto de crisis se utiliza de diversas formas según la disciplina, el campo o el contexto. Si bien ha surgido cierta convergencia de la definición en la literatura teórica y aplicada, se ha observado que la falta de una definición común de lo que constituye una crisis socava el desarrollo de la gestión de crisis como campo teórico. Siguiendo la propuesta de gestión de la

Organización Internacional de Normalización (ISO), en un sentido más amplio, la gestión de crisis incluye muchos elementos interrelacionados o que interactúan. El marco del ciclo proporciona una forma muy práctica de distinguir entre las diferentes fases de este sistema de gestión. Basándose en el marco del ciclo, se combinan los diferentes niveles, dimensiones, elementos y fases de la literatura y la materialización de gestión de crisis. La gestión eficaz de crisis presupone la gestión eficiente de cualquiera de sus fases individuales y nos indica cuáles son los pasos para darle manejo.

El ciclo de gestión de crisis es la primera introducción holística y multidisciplinar al campo dinámico de la teoría y la práctica de la gestión de crisis. Al reunir las diferentes teorías y conceptos de la literatura y la práctica de la gestión de crisis cada etapa del ciclo de crisis se

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

explora a su vez: evaluación de riesgos, prevención, preparación, respuesta, recuperación y aprendizaje, extendiéndose a través de disciplinas tan diversas como estudios de seguridad, estudios de negocios, ciencias políticas y ciencias del comportamiento, el ciclo de gestión de crisis proporciona una base sólida en la gestión de crisis que será invaluable para todas las empresas y profesionales del mundo.

Innovación, herramienta para afrontar las crisis en las empresas colombianas

Peter F. Druker (1985) sugiere que la innovación sistemática es la búsqueda organizada que persigue un objetivo definido, adicional a esto afirma que es una herramienta que contribuye al análisis de las oportunidades y cambios a los cuales se puede enfrentar una compañía. En su libro titulado “*Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles (1985)*” hace referencia a la innovación como una práctica específica para los empresarios innovadores, es la forma de explotar los cambios y así generar un negocio diferente, dentro de los principios de la innovación podemos encontrar (Innovación como análisis de oportunidades sistemáticas e intencionales, La Innovación requiere de observar, preguntar y escuchar, es conceptual y de perspectivas, La innovación se enfoca en un solo tema y debe ser simple, el inicio de la innovación debe ser corto y efectivo, El liderazgo se consigue mediante la innovación, (P.162).

Michael E Porter (1990) argumenta que la innovación es la fuente de la ventaja competitiva para las organizaciones, en su escrito titulado “*National Innovative Capacity*”, indica que la innovación a lo largo de los años ha cambiado en los países, argumenta que los desafíos en años anteriores consistía en reestructurar, reducir costos y aumentar la calidad sin embargo en la actualidad la mejora continua es una realidad fortaleciendo su capacidad de innovar mediante la

tecnología, la ventaja competitiva real se da cuando se obtiene la capacidad de crear y luego comercializar los nuevos productos sin requerir altas inversiones tecnológicas.

La Organización para la cooperación y el desarrollo económico en el año 1963 planteo la creación del manual Frascati en el cual se mencionaba una metodología de medición en la investigación básica aplicada y experimental en la innovación, posterior a esto en el año 2018 en su cuarta edición fue renombrado y lanzado el “Manual de Oslo” el cual define la innovación como ”Una introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.....” lo que significa que aborda distintas tipologías de innovación en procesos, productos y/o servicios.

Gómez, C.; López, M. L., & Hernández, M. C. (2018), afirman que el manual de Oslo es una importante herramienta con el fin de que los países mediante sus estructuras políticas puedan generar políticas públicas que soportan y respaldan los metodos de innovación en las compañías los cuales se fortalecen mediante redes privadas de investigación, organizaciones públicas o privadas de educación, sistema financiero entre otros, sin embargo es de aclarar que el manual Oslo se ha generado pensando en los países industrializados e innovadores por lo tanto a lo largo del tiempo se han creado nuevas versiones que se adaptan a las condiciones de países con un grado menor de desarrollo.

Clayton M. Christensen en su libro titulado “El dilema del Innovador” (2000), menciona algunos principios de la innovación disruptiva y sugiere aprovecharlos en la gerencia de las compañías, tales como, (i) las compañías dependen del consumidor y de sus inversionistas para

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucro, Jennycaro_@hotmail.com

los recursos (ii) los pequeños mercados no resuelven las necesidades de las grandes compañías, (iii) los mercados que no existen no se pueden analizar, (iv) las capacidades de las organizaciones definen sus discapacidades y (v) la oferta de tecnología puede que no iguale la demanda del mercado.

Resultados

Desde nuestro punto de vista, comprendemos que el sector comercial colombiano es el motor de la economía, en el cual se materializa la producción de bienes y servicios del País, su participación en el PIB nacional es muy relevante, su desarrollo y crecimiento depende en gran parte de un adecuado manejo de políticas internas del gobierno, que le permitan un libre desarrollo de sus operaciones y garantizando una adecuada infraestructura para llegar al consumidor final con sus productos.

El País está enfrentando diferentes desafíos por los cambios permanentes que se presentan en el entorno, es así como las empresas deben tener un adecuado manejo de sus finanzas con el fin de garantizar la permanencia en el tiempo, anualmente más del 10% de las empresas en Colombia están cerrando sus operaciones, esto debido a los cambios en entorno lo cual genera crisis y por el inadecuado manejo administrativo, no logran sobre pasar estas adversidades y terminan destruyendo valor para la economía, es así como nace una necesidad imperativa de tener políticas de estado que acompañen el desarrollo y crecimiento de las empresas, apoyándolas con capacitación, beneficios tributarios, facilidad en los tramites, etc., con el fin de prepararlas para enfrentar estos desafíos que son constantes y que cada vez más retan a los emprendedores, esto permitiría tener una mayor competitividad de nuestro, mejorando indicadores como el desempeño y la desigualdad.

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

Es así como creemos que un camino que se puede recorrer para alcanzar estos objetivos y preparar a las empresas para el futuro, es la Innovación, generar una cultura de creatividad desde los líderes de las empresas y que permitan a sus colaboradores explorar nuevos modelos de negocio, hacer las cosas de una manera diferente para buscar resultados diferentes, esto ayudaría en parte a tener negocios más sólidos y preparados para enfrentar los cambios que genera el entorno, así se disminuye el cierre de empresas, se garantizan empleos, se mejora los ingresos en los hogares y la economía en general se desarrollaría positivamente. Es importante que, en la construcción de los planes estratégicos de las empresas, siempre está presente la Innovación como un tema de conversación, que sea pilar fundamental y se convierta en un factor clave de éxito, con esto el sector comercial en Colombia tendría más herramientas para afrontar los retos en el camino.

El poder político del país y las estrategias de las compañías deben estar muy alineadas en cuanto al alcance de la innovación en la industria, el innovar no solo consiste en pensar de manera distinta si no en actuar de una forma diferente respecto al proceso o metodología que se tiene, la innovación no depende de la tecnología, debe estar fundamentada en metodologías de fácil adaptación para que así se pueda generar un poder competitivo distinto y sobresalir en el mercado, es así como la innovación se visualiza como uno de los pilares fundamentales que deben tener en cuenta todas las compañías de cualquier sector económico del país para enfrentarse a distintas crisis generadas por entornos internos y/o externos que afectan la productividad y rentabilidad de las mismas.

Conclusiones

Como conclusión de esta investigación, es importante resaltar el nivel estratégico en las opiniones de muchos autores quienes exponen una preocupación genuina por mejorar los procesos y los procedimientos en las empresas, entregando aportes desde sus conocimientos y

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

experiencias desde sus propias vivencias con muchos éxitos y fracasos, los cuales permiten aprendizajes con el fin de capitalizarlos y generar una transformación al interior de los negocios, para que les permita mantenerse sólidos y puedan enfrentar los diferentes desafíos que trae los diferentes cambios en el entorno, todo negocio siempre enfrentara alguna crisis ya sea por situaciones internas o externas, lo importante es lograr tener equipos de trabajo enfocados en la innovación, lo cual les permitirá estar preparados y con mucha creatividad, lograr superar los retos que enfrentan día a día.

Los gerentes que lideran las compañías comerciales del país deben enfocarse en replantear la forma y la manera en la cual se están comercializando los productos para que así a través de la innovación puedan obtener nuevas metodologías que contribuyan al incremento de sus ventas y así aumentar su rentabilidad a lo largo del tiempo. Para enfrentar una crisis solo se requiere recursos monetarios y mucha innovación para hacer las cosas diferentes.

Ser gestor de crisis y ser gestor de innovación es importante para que las empresas del sector comercial colombiano puedan entender mejor que el mercado es diverso y cambiante y que todos los días se mueve de acuerdo a las variables externas. Temas políticos, económicos, ambientales, de salud pública, de religión, afectan directa o indirectamente a una empresa según su razón social es por eso la importancia de un gerente de tener su mirada a todos los lados y actuar con la mayor rapidez y no dejarse arrasar por la crisis.

Listas de Referencias

Alharthi, A., & Aziz, T. (2018, September). Lean six sigma, crises management and innovation: a theoretical framework. In Proceedings of the 3rd North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Washington, DC, September 27-29 (pp. 209-223). Recuperado de: <https://bit.ly/3v81z3z>

Álvarez Falcón, C. (2013). Innovación, competitividad y nuevos modelos de negocio. Sinergia E Innovación, 1(08). Recuperado de: <https://bit.ly/3L572yG>

ÁLVAREZ, J.F., BOUCHARD, M.J. & MARCUELLO, C. (2022): “Economía Social y covid-19: Una mirada internacional”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 104, 203-231. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.104.21855. <https://bit.ly/3rJ2Qgw>

Arbeláez, M. A., Becerra, A., Fernández, F., & Forero, D. (2019). El sector comercio en Colombia y el crédito de proveedores. Recuperado de: <https://bit.ly/3rf36U7>

Archibugi, D., Filippetti, A., & Frenz, M. (2012, abril). The Impact of the Economic Crisis on Innovation: Evidence from Europe. CIMR Birkbeck University of London. Recuperado de: <https://bit.ly/3MhJ0kb>

Arturo Rodríguez-Castellanos , Nerea San-Martín-Albizur (2020) Covid-19, globalización, complejidad e incertidumbre: algunas reflexiones sobre gestión empresarial en tiempos de crisis y más allá (Covid-19, globalization, complexity and uncertainty: some reflections on business management in crisis times and beyond) Recuperado de: <https://bit.ly/3MhOlbA>

Caballero Argáez, C. (2019). Una visión retrospectiva de dos crisis financieras de los últimos cuarenta años en Colombia. *Revista Desarrollo y Sociedad*, (82), 133-165. Recuperado de:

<https://doi.org/10.13043/dys.82.5>

Castrillón, M. A. G., & Mares, A. I. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología: Una revisión de literatura. *Dimensión empresarial*, 11(1), 45-60. Recuperado de:

<https://we.co/3Jw6vo3>

Ciappina, Carlos (2020) Crisis del Coronavirus; la pandemia global y las disputas de sentido. ¿La configuración de un orden nuevo? Una mirada desde América Latina (Coronavirus crisis; The global pandemic and meaningful disputes. Setting up a new order? A look from Latin America). Recuperado de: <https://bit.ly/3xPDyky>

Christensen, C. M. (2020). El dilema de los innovadores. Ediciones Granica SA. Recuperado de <https://bit.ly/38kaerG>

Díaz Sánchez, H. E., & De la Rosa Munar, L. N. (2014). Quala SA: innovation by the book, performance outside the box. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 5(2), 143-157. Recuperado de: <https://bit.ly/396AID7>

Díaz, C. A., Navarrete, C., Diaz, R. D., & Cadrazco, M. A. (2021). Determinantes del perfil innovador y emprendedor para organizaciones del sector turismo de naturaleza | Criterio Libre. *Revistas Unilibre*. <https://bit.ly/3K49Ivi>

Revistas Unilibre. <https://bit.ly/3K49Ivi>

Duque, A. P. G., & Villamizar, C. A. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118. Recuperado de: <https://bit.ly/3KB7Zi3>

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

Duran, A. (2011, octubre). Ciencia e innovación. Reflexiones en un escenario de crisis. Docspublicos. Recuperado 13 de abril de 2022, de: <https://bit.ly/3vuhsl6>

Gledson, B. J., & Phoenix, C. (2017). Exploring organisational attributes affecting the innovativeness of UK SMEs. Construcción Innovation, Recuperado de <https://bit.ly/38hJIEN>

García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. Comunicación, 12(2), 99-110. Recuperado de: <https://bit.ly/374oHYR>

George, A. M., & Kwansah-Aidoo, K. (Eds.). (2017). Culture and crisis communication: Transboundary cases from nonwestern perspectives. John Wiley & Sons. Recuperado de <https://bit.ly/3LgNWG8>

Gómez, C.; López, M. L., & Hernández, M. C. (2018). Correspondence of design policies with the innovation measurement framework of the Oslo Manual. Revista 180, 41, 62-77, recuperado de <https://bit.ly/392bL6c>

Informe Sectorial Análisis del Sector Comercio. Recuperado de: <https://bit.ly/3JqLQBK>

Llano, J. (2012). Los actores en la crisis económica de fin de siglo. Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes. Recuperado de: <https://bit.ly/38njtYw>

Mateo López, S. (2020). Comunicaciones Orales.-Importancia del liderazgo en la gestión de la innovación. II Jornadas Doctorales de la Universidad de Murcia. Recuperado de: <https://bit.ly/38KiQbB>

Medidas que deben adoptar las empresas para enfrentar una pandemia. Recuperado de: <https://bit.ly/3M8ZX0e>

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

Mejía Luis, (2020) Choque dual y posibles efectos sobre la economía colombiana.

Recuperado de: <https://bit.ly/3ErYY8T>

Mesa, D., Martínez, C., Mas, M., & Uribe, F. (2013). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. Scielo. Recuperado de:

<https://bit.ly/3EygUyM>

Morales, M, Ortiz, C., & Arias, M. A. (2013, abril). Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica. Scielo. Recuperado 13 de abril de 2022.

Recuperado de: <https://bit.ly/384QMIR>

Porter, M. E., & Stern, S. (2001). National innovative capacity. The global competitiveness report, 2002, 102-118. Recuperado de <https://bit.ly/3MuhwYH>

Pursiainen, C. (2017). The crisis management cycle. Routledge. Recuperado de: <https://doi.org/10.4324/9781315629179>

Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. Harvard business review, 76(6), 149-157. Recuperado de <https://bit.ly/3LdrnBY>

Peter F Drucker (1985) " Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles" (Book Review). Recuperado de <https://bit.ly/3xQvss6>

Puyana Silva, D. G. (2015). Avance de la investigación la pyme y su situación en Colombia.

Recuperado de: <https://bit.ly/3O5CdMv>

Quintero-Beltrán, L. C., & Osorio-Morales, L. M. (2018). Balanced Scorecard as a tool for companies in a state of crisis (The Balanced Scorecard As a Tool for Companies in Crisis). Revista CEA, 4(8). Recuperado de: <https://bit.ly/3ODh7W7>

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. M. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. Recuperado de: <https://bit.ly/3KBXgnM>

Rodríguez, D. T. G., Pineda, C. A. R., & Abella, Y. C. (2017). (Contributions from international negotiators for the growth, innovation, entrepreneurship and competitiveness of Colombian companies). FACCEA-Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, 7(2), 157-164. Recuperado de: <https://bit.ly/3xNCNJ7>

Ramírez Molina, R y Ampudia Sjogreen, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. RECITIUTM Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo. Recuperado de: <https://bit.ly/3KBXgnM>

Sánchez-Jabba, A. (2014). Crisis en la frontera. Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana; No. 197. Recuperado de: <https://bit.ly/3JwFrFc>

Torrent-Sellens, J., & Ficapal, P. (2010). ¿Nuevas fuentes co-innovadoras de la productividad empresarial? Scielo.org.co. Recuperado de: <https://bit.ly/3rwrlNS>

Valdiviezo, V., & Apolonides, N. (2021). The Microenterprise Sector in Quevedo. Opportunities, Benefits and Proposals to Strengthen Its Competitiveness. Opuntia Brava, 13, 158. Recuperado de: <https://bit.ly/3re2Ip9>

Vargas Zuluaga, (2017) characterization del comercio exterior colombiano ¿qué exporta realmente Colombia?. Recuperado de: <https://bit.ly/3EIrq6o>

Vega-Jurado, J., Juliao-Esparragoza, D., Paternina-Arboleda, C. D., & Velez, M. C. (2015). Integrating technology, management and marketing innovation through open innovation models. Journal of technology management & innovation, 10(4), 85-90. Recuperado de <https://bit.ly/3OxNzsP>

Arciniegas Victor, Contador Público, Uniciencia, vidamolano1380@gmail.com
Lozano Wilfer, Administrador de Empresas, Areandina, lwilfer12@hotmail.com
Salcedo Jenny, Administrador de Empresas, Unisucre, Jennycaro_@hotmail.com

Vesga, R. (2008). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta? Observatorio de Competitividad del Centro de Estrategia y Competitividad. Recuperado de:

<https://bit.ly/3vdXlXY>

Wirtz, B., & Daiser, P. (2017). Business model innovation: An integrative conceptual framework. Journal of Business Models, 5(1). <https://bit.ly/3vBjm3e>