

**INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING
DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA
BUSINESS INNOVATION AND MARKETING
DIGITAL IN TIMES OF PANDEMIC**

David Mauricio Quintero Molina*

Andrea Sirley Cano Castellanos*

Resumen

Este escrito parte de la necesidad de la reinención que tuvieron que enfrentar en época de pandemia las pequeñas y medianas empresas para lograr sostenerse e incluso fortalecerse gracias al aprendizaje de esta crisis, es así como la innovación por medio del marketing digital se convierte en una alternativa empresarial y comercial, dado que dicha innovación trae consigo no sólo una rápida dinamización de la economía, y reactivación económica, sino que la tecnología es una herramienta importante para su funcionalidad; la crisis sanitaria de la pandemia Covid-19, ha traído consigo la innovación en el sector empresarial, no solo en Colombia sino en el mundo entero, ya que muchas empresas debido a la necesidad de seguir creciendo se han reinventado para lograr sus objetivos y crecer en el ámbito empresarial y económico. De igual manera en este documento se profundizará en el análisis de cómo y cuáles son los procesos de gestión que le han permitido a las compañías resurgir durante esta crisis por la que está pasando el planeta, adicional a eso, se determinara que han hecho para tener posicionamiento en su respectivo entorno empresarial y lograr entender mejor la forma como empiezan a diversificarse para llegar a tener competitividad.

Palabras clave

Innovación, marketing digital, procesos, gestión, pequeñas y medianas empresas, covid-19.

* David Quintero Molina: Administrador de Empresas – FUSM 2019

* Andrea Cano Castellanos: Administradora Pública - ESAP 2013

Abstract

This writing is based on the need for reinvention that small and medium-sized companies had to face in times of pandemic to be able to sustain themselves and even strengthen themselves thanks to learning from this crisis, this is how innovation through digital marketing becomes an alternative business and commercial, given that said innovation brings with it not only a rapid revitalization of the economy, and economic reactivation, but also that technology is an important tool for its functionality; The health crisis of the Covid-19 pandemic has brought with it innovation in the business sector, not only in Colombia but throughout the world, since many companies, due to the need to continue growing, have reinvented themselves to achieve their objectives and grow. in business and economics. In the same way, this document will delve into the analysis of how and what are the management processes that have allowed companies to resurface during this crisis that the planet is going through, in addition to that, it will be determined what they have done to have positioning in their respective business environment and gaining a better understanding of how they begin to diversify in order to become competitive.

Keywords

Innovation, digital marketing, processes, management, small and medium-sized companies, covid-19.

Introducción

Los avances a que se han sometido las empresas en los últimos años, ha sido un reto para los administradores y gerentes de las creadas pequeñas y medianas empresas a estar en sintonía con los conceptos y actualizarse de manera continua con estrategias y técnicas que se deben adoptar para competir en un entorno variable y dinámico.

En el presente documento se presentarán algunos conceptos que en materia de administración, gerenciamiento, innovación y marketing digital han adelantado los encargados de dirigir las empresas junto con sus colaboradores, de modo tal que logren inclusión y participación activa en el mercado competitivo. Se puede decir que la innovación, la tecnología y el marketing digital se convirtieron en herramientas fundamentales que lograron el desarrollo de estrategias institucionales y empresariales para las empresas durante la emergencia del Covid-19 lo que les permitió tener una línea de competencia, frente a grandes compañías y multinacionales, de igual manera hubo un amplio y suficiente fortalecimiento en relación al portafolio de las habilidades estratégicas que los gerentes aplican en sus empresas. Dichas estrategias y habilidades pasaron de ser de carácter individual para convertirse en una modalidad grupal, aplicables de manera indistinta en todas y cada una de las áreas inherentes para el desarrollo y funcionamiento de las empresas, y así lograr seguir con su posicionamiento (producción, finanzas, mercadeo, comercialización, atención a clientes internos y externos, etc.)

Planteamiento del problema

Uno de los principales problemas que tienen las direcciones del área gerencial de las pequeñas y medianas empresas, en cuanto a los modelos de gestión, es conocerlos y ceñirse a los cambios o modificaciones en la organización, no obstante, no siempre son beneficiosos ni recibidos bien por parte del equipo que la constituye, ni por los clientes que reciben el producto, bien o servicio. La implementación de dichos sistemas integrales en los que se ven representadas en el trabajo en equipo y la expresión de ideas como componentes de valor agregado y conjunto, facilitarán en primera medida un resultado sobre el manejo adecuado, estructural y aplicativo que se puede tener con la innovación y marketing digital hacia las pequeñas y medianas empresas, de igual forma se puede generar una medida de autocorrección por parte de los líderes que se encuentran a cargo de la empresas, verificando que se requiere para mejorar y crear la base para el cambio, mediante los parámetros, que esperan los subalternos de un gerente.

Es erróneo pensar que se puede crear un esquema totalmente direccionado a las líneas jerárquicas de las pequeñas y medianas empresas generando un retroceso en los distintos procesos organizacionales, obviando importantes elementos en la base empresarial tales como la misión, visión, metas, objetivos, ya que estos pasarían de ser estandartes de representación, a simples frases de etiqueta colocadas en un escritorio. Esta situación puede afectar la gestión de los conocimientos, ya que no le da oportunidad de realizar cambios en lo que tiene que ver con las ideas de los líderes empresariales, de llevar a cabo la explotación de las áreas de conocimiento, que son las que logran construir eventos representados con ideas valiosas y que tienen como dirección encontrar modelos de innovación con los objetivos de éxito aplicando también marketing digital como herramienta de resurgimiento y reinención.

El hecho de dirigir y llevar de manera correcta las pequeñas y medianas empresas en la época de pandemia del Covid-19 es todo un reto para los gerentes que tienen la idea de seguir innovando en su compañía, ya que esto implica el uso de herramientas nuevas tales como la tecnología, redes sociales, venta de bienes y servicios por medio de internet, etc. de igual manera hubo algunos entornos que lograron hacer más fácil la consecución de los logros propuestos por las empresas, como el sostenimiento de rentabilidad de la empresa, aterrizar en

la situación actual de la empresa, con lo que se logra prevenir que eventos futuros lleguen a afectar su funcionamiento.

Las estrategias actuales se basan en la adquisición de conocimiento enfocados en la obtención de nuevas oportunidades tecnológicas y la neutralización de posibles amenazas en el entorno, de esta manera, requieren de habilidades gerenciales para lograr su ubicación correcta y la identificación de los obstáculos, los cuales debe ir un paso adelante de manera clara, precisa y objetiva, no obstante, hay otro factor adicional e importante que influye para tener en cuenta en el desarrollo de las estrategias de innovación y aplicación de marketing digital que es lograr garantizar una rentabilidad futura y sostenible de la empresa. Al momento de plantearse el criterio de manera anticipada, el gerente de la mediana y pequeña empresa entra en la labor de identificar las necesidades próximas de sus clientes a corto, mediano y largo plazo, de tal manera que va adelantándose en el mercado situacional y las características del mercado cambiante y dinámico en el cual tiene como obligación insertarse en él, Vergara (1996).

Las condiciones dentro de las empresas se han salido del molde de la centralización, debido a las estrategias que se tienen de innovación y los preceptos de la visión en los pensamientos de los gerentes, adicional a eso el sentido de control se amplió a una dirección de descentralización, esto es, a un esquema perfecto para las pequeñas y medianas empresas, las cuales son altamente receptivas frente a los constantes cambios que tienen los entornos económicos y sociales.

En contexto las pequeñas y medianas empresas que asimilan el concepto de innovación y emprendimiento ejercerán un proceso de mejora donde la sostenibilidad y la adaptación a los cambios de la economía y su innovación serán su mejor arma para ser competitivos. Reinaldo (2006, pág. 3), dicho autor, hace un planteamiento y una visión sobre la innovación; es decir, si hablamos de innovación y de marketing digital como aplicación de nuevas tendencias y reinención a raíz de la pandemia del Covid-19, de igual manera implica tener diferenciación de los productos, introduciendo de esta manera el diseño al área de la economía.

Con el inesperado surgimiento y expansión de la pandemia, es claro que se volvió crucial y necesario, tener las capacidades y sobre todo estrategias de innovación junto con la aplicación del marketing digital, teniendo una efectiva respuesta ante la emergencia de la pandemia, se

presentaron capacidades tanto científicas como tecnológicas de cada país y con el nivel de desarrollo de sus ecosistemas de reinversión e innovación, de igual manera es de anotar que uno de los aspectos interesantes fue la rapidez con que investigadores y emprendedores de diferentes áreas de trabajo se focalizaron en los retos que traería consigo la emergencia sanitaria, un claro ejemplo es el desarrollo de tests rápidos de detección del COVID-19, o el diseño y fabricación de ventiladores artificiales fueron algunos de los ejemplos a resaltar y con esto se demuestra que se puede disponer de talento para la innovación.

La pandemia ha afectado a muchas empresas en todo el mundo debido al bloqueo total o parcial y las medidas de distanciamiento social, que son medidas esenciales para frenar la propagación del virus. Debido a estas medidas, sectores / negocios específicos que dependen de la interacción social como la industria del deporte, los viajes, el turismo, la hostelería y las industrias manufactureras han experimentado efectos profundos. Los cierres de lugares de trabajo afectaron la cadena de suministro y llevaron a una reducción de la producción. La disminución de los ingresos, los despidos, el miedo al contagio son algunas de las razones que han llevado a la reducción del gasto de los clientes, lo que está provocando además la pérdida de puestos de trabajo y el cierre de empresas. Fondo Monetario Internacional, (2020).

Ha habido un cierre total del deporte competitivo y el aplazamiento de mega eventos de reuniones masivas como los Juegos Olímpicos y el Campeonato Europeo de Fútbol, debido a las graves implicaciones para la salud humana debido al COVID-19. Evans et al., (2020). Los retrasos en los eventos deportivos afectan la industria del deporte y las industrias indirectamente relacionadas con ella, como la analítica deportiva, la hostelería y la industria del turismo. El turismo asociado con los mega eventos genera ingresos considerables para el país anfitrión. El efecto de COVID-19 en la industria de viajes y turismo ha sido profundo. La industria representa aproximadamente el 10% del PIB mundial. Se espera que incluso después de que termine el brote, la industria tardará un año en recuperarse, ya que los viajes al extranjero seguirán restringidos en partes importantes del mundo. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, los 3 meses de la prohibición mundial de viajes han llevado a una reducción correspondiente del empleo del 12 al 14% Globe Newswire, (2020). Las PYME son una parte importante de la industria de viajes y turismo, la hostelería y los servicios alimentarios, ya que estas industrias incluyen pequeños operadores turísticos, empresas de

alquiler de coches, restaurantes, alojamientos (hoteles y moteles) (Rhodri, 2000). Por ejemplo, en la OCDE, entre el 60% y el 70% de las pymes hacen negocios en estos sectores, lo que hace que las pymes se vean más afectadas por la crisis Albaz et al., (2020).

Con los esfuerzos de los propietarios de empresas individuales, también se necesita un sistema de apoyo a las políticas gubernamentales para ayudar a las empresas a sobrevivir a la crisis y prepararlas para impulsar las empresas una vez que la crisis ceda Hidayat, Latief, Nianty, Bahasoan y Widiawati, (2020).

Objetivo General

- Innovación empresarial y marketing digital en tiempos de pandemia.

Objetivos Específicos

- Analizar las teorías base de la innovación, como estrategia de crecimiento y posicionamiento para las pequeñas y medianas empresas.
- Diseñar un plan de trabajo en el cual se encuentre la innovación y marketing digital para la aplicación en las pequeñas y medianas empresas durante la crisis económica, consecuencia de la pandemia COVID -19.

Justificación

En el presente escrito, parte de la necesidad de la innovación y la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, el cual se empiezan a consolidarse como punto de partida tanto empresarial como comercial, esto con el fin de tener una rápida y eficaz dinamización y crecimiento de la economía, de igual manera si nos centramos en lo digital y tecnológico, podemos encontrar un resultado para su funcionalidad, consolidación y finalidad.

El impacto económico que la pandemia COVID-19 depende básicamente de dos circunstancias: el sector en el que operan y su tamaño. Los pequeños y medianos negocios sufrieron más que las grandes organizaciones. De igual manera ha provocado un escenario sin precedentes que hasta hoy ha generado una multitud de desafíos y que, a pesar de ello, también ha brindado oportunidades para la innovación. Resultando un excelente instrumento de resistencia

ante los retos que conllevan los negocios tras el Covid-19, por lo que innovar debe ser no sólo un requisito empresarial en esta “nueva normalidad”, sino un proceso esencial de cada persona.

A medida que la crisis sanitaria se ha venido transformado en una crisis económica y laboral, las empresas se han venido recuperando poco a poco, con el fin de crear un entorno adecuado para que impulsen el crecimiento económico a través de la innovación estratégica y así recuperarse económicamente.

La mayoría de pequeñas y medianas empresas nunca habían incursionado en lo relacionado con la era digital, para lo cual su reinvención y adaptación en ese contexto los ha logrado beneficiar aplicando estrategias de marketing digital tales como: social media, posicionamiento SEO, content marketing, etc, debido a que las organizaciones realizaron cambios para adecuar los puestos de trabajo a los conocimientos y aptitudes del equipo para conseguir un funcionamiento más eficiente.

En este sentido podemos encontrar tres áreas del entorno que pueden impactar a las empresas, en primer lugar encontramos “la tecnología”, que por su constante evolución hace modificaciones en la manera de operación o entrega de valor de las empresas, como claro ejemplo podemos tomar las tecnologías digitales, en segundo lugar encontramos el lado “del usuario o social”, el cual se guía por los cambios sociales y en gran mayoría los hábitos de los usuarios o clientes y en tercer lugar “el mercado” que se enfoca cambiantemente tanto en lo legislativo, competitivo y la de forma en la cual las empresas tienen su modo de operar.

Ernst & Young, en su informe “Conectando la Innovación con los Beneficios”, 2010, “Asumimos que en un lapso de 5 años el 50% de los ingresos deberán provenir de fuentes que aún no existen, es por esto que debemos innovar”.

Hoy en día podemos resaltar que la innovación se puede describir como una necesidad absoluta que implementan las empresas para sobrevivir, si no se hace una inversión en dicho tema, se pone en un gran riesgo el futuro de la empresa.

A raíz del COVID-19, las empresas todavía están atravesando la crisis a su manera única. Al trabajar hacia la “nueva normalidad”, la pregunta importante es si pueden mantener su orientación empresarial a lo largo de la crisis.

Antecedentes

Etimológicamente, el término innovar viene del latín innovare, refiriéndose a cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades. Hoy en día, la palabra innovación está definida en el Diccionario de la Lengua Española (2001) como la creación o modificación de un producto y su introducción en el mercado. Como vemos su significado prácticamente no ha variado, salvo por esa última frase, ahora para que se defina como innovación el producto ha de entrar en el mercado.

Las primeras aproximaciones a la innovación se hicieron bajo un enfoque microeconómico, centrado en las características de las empresas innovadoras, así estos estudios, de corte schumpeteriano, asumen que en las empresas se presentan ciclos de innovaciones radicales, que luego se expanden al resto de la industria y se correlacionan con los ciclos de auge económico Méndez (2002).

Por otro lado, el surgimiento de un enfoque más macroeconómico hizo que la teoría del crecimiento y los estudios urbanos y regionales centraran sus análisis en las posibilidades que ofrecen los territorios para la localización de la innovación y el desarrollo (I&D), la producción de la tecnología y el rol de las interacciones espaciales, expresadas a través de redes de innovadores, complejos regionales de innovación e infraestructura regional del conocimiento Acs (2002).

Empleados con niveles más altos de educación formal e informal ven la innovación tecnológica como una herramienta para tener más productividad en su trabajo, al contrario de los empleados con baja capacitación que ven la innovación como una amenaza para las labores que desempeñan y además de eso la rechazan.

Es por esto por lo que Robledo et al. (2008) afirma que detrás de la innovación se encuentran las capacidades organizacionales como guías de nuevas dinámicas. Sugieren que el término “capacidades de innovación tecnológica” (CIT) agrupe aquellas capacidades organizacionales relacionadas con los procesos que se dan en la empresa para producir innovación como resultado de la gestión estratégica u operativa, Cardona y Escobar (2012) de forma particular,

citan dos de las capacidades ligadas al desarrollo local mediante la administración del capital humano. Estas capacidades son: la capacidad de gestión de recursos y la capacidad de aprendizaje organizacional.

La participación en un clúster ofrece muchas ventajas potenciales (y algunos riesgos) para la innovación y la reconversión industrial en comparación con una ubicación aislada. Las firmas en un clúster son, con frecuencia, capaces de percibir con mayor claridad y rapidez las necesidades de los clientes y pueden discernir las tendencias de los compradores con mayor rapidez que su competencia aislada Porter (2000, p. 23), además ofrece ventajas al momento de descubrir posibilidades de nuevas tecnologías, operación o entrega. Los participantes pueden tener una posición privilegiada para percibir la evolución de la tecnología, la disponibilidad de componentes y maquinaria, los conceptos de servicio y mercadeo.

Las crisis epidémicas globales, como el coronavirus (COVID-19), suelen exponer a las pequeñas y medianas empresas (PYME) a diversos desafíos y pueden poner en riesgo sus vidas. Este estudio tiene como objetivo desarrollar un modelo teórico para proporcionar información sobre la asociación entre las prácticas de innovación y aplicación de marketing digital de las PYME. Los resultados del modelado de ecuaciones estructurales mostraron que las prácticas de innovación adoptadas por las pymes para enfrentar las repercusiones del COVID-19 tuvieron un impacto positivo en el desempeño y la probabilidad de supervivencia empresarial. Los resultados del Bootstrap de PLS-SEM indicaron que las ayudas de apoyo externo fortalecen el impacto positivo de las prácticas de innovación de las PYME en la supervivencia empresarial más que en su desempeño. El estudio tiene varias implicaciones prácticas importantes para los administradores de las PYME, los gobiernos y los responsables de la formulación de políticas que se han señalado. Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021).

La innovación se identifica como un aspecto clave de la recuperación empresarial en el período pandémico en curso y posterior al COVID-19. Este trabajo presenta un enfoque metodológico multidisciplinario para orientar a estas empresas a innovar sus productos para nuevos mercados y hacer un mejor uso de sus limitados recursos disponibles. Como ejemplo de este enfoque, el desarrollo apoyado por la investigación de un nuevo producto para una empresa familiar PYME se realizó en una zona con alto riesgo de COVID-19. Los resultados proporcionan

información sobre innovación como herramienta de supervivencia para PYMES durante y después de la contingencia COVID-19, y el uso de recursos digitales se identifica como el principal facilitador para el diseño de redes y la investigación de productos innovadores en el contexto de la “distancia social”. Caballero-Morales, S. -. (2021).

Los resultados muestran que para que las micro y pequeñas empresas afronten mejor la disrupción provocada por la pandemia COVID-19 deben demostrar, en primer lugar, apertura a la producción, innovación y adaptación y asegurar un fuerte apoyo a clientes y comunidades. En segundo lugar, los esfuerzos deben dirigirse a asegurar la eficiencia de su gestión operativa interna y la protección de los trabajadores.

Las pymes resilientes están considerando la posibilidad de incluir opciones de venta online. La nube como la opción preferida para proporcionar una plataforma segura, accesible en cualquier lugar y en cualquier momento, y eliminar la dependencia de los centros de datos físicos. Dado que la crisis actual es una crisis humanitaria, el enfoque también debe estar en mantener alto el espíritu de los empleados o de los miembros del equipo. La retención y la motivación de los empleados son parte integral de la estrategia de reconstrucción. La investigación ha destacado que se necesitan al menos de 3 a 4 meses para que un nuevo empleado alcance la misma productividad que uno existente. Además, involucrar a los miembros del equipo en la elaboración del plan los mantendrá comprometidos, motivados y les dará un sentido de propiedad en sus roles y responsabilidades (KPMG,2020).

Marco Teórico

Comprender cómo las capacidades y los recursos de las empresas son factores cruciales para mejorar el rendimiento empresarial y la competitividad es un tema importante para los académicos, las políticas y los responsables de la toma de decisiones. El propósito de esta investigación es analizar los efectos de la adopción de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el marketing innovación como estrategia clave para incrementar el desempeño comercial de las pequeñas y medianas empresas. Existe una brecha en la literatura con respecto a la comprensión total de la relación simultánea entre TIC, marketing innovación y desempeño empresarial. Los resultados indican que la adopción de las TIC tiene una influencia significativa en el marketing innovación. Además, mostró un impacto considerable en el

rendimiento empresarial. Por lo tanto, los tomadores de decisiones deben prestar especial atención a la adopción de las TIC, ya que son de vital importancia para el desarrollo del marketing innovation y es ventaja competitiva. Los tomadores de decisiones también deben utilizar sus recursos y capacidades en innovaciones que inciden en la estrategia de ventas, diseño y promoción de sus nuevos productos, así como en el rediseño de los existentes para lograr mayores niveles de competitividad. Cuevas-Vargas, H., Escobedo, R. F., Cortes-Palacios, H. A., & Ramirez-Lemus, L. (2021).

La innovación a raíz de la pandemia y el marketing digital se ha convertido en un uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, tanto así que se ha consolidado entre un buen número de profesionales relacionados con la economía, la gestión empresarial, la sociología o la geografía. La idea de que un esfuerzo de innovación se puede entender como la capacidad de generar e incorporar nuevos conocimientos para dar respuestas creativas a las dificultades del presente, es de gran relevancia ya que es una nueva tendencia para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer un desarrollo en los territorios.

Lundavall (1992) define la innovación como un proceso en curso de dejar, de buscar, y de explorar resultados: productos nuevos, nuevas técnicas, nuevas formas de organización y nuevos mercados, es la 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, Manual de Oslo (2005).

Se ha sugerido que, en entornos dinámicos, la combinación de causalidad y efectucción impulsará una PYMES rendimiento innovador, en comparación con un enfoque exclusivo en la planificación. Para probar estadísticamente esta afirmación, desarrollamos un modelo de contingencia para la planificación empresarial, que considera la realización como un dinamismo interno y ambiental como una condición de frontera externa. Como era de esperar, encontramos que la causalidad se relaciona positivamente las PYMES con innovación y que este efecto se amplifica cuando se combina con lógicas de toma de decisiones eficaces. Curiosamente, resulta que este efecto de apalancamiento solo está presente en entornos estables. Además, en entornos dinámicos, confiar en recursos previamente comprometidos de los socios parece tener una

puntuación más baja en innovación que sus contrapartes sin compromisos previos. Con este hallazgo, proporcionamos evidencia estadística de que combinar lógicas de toma de decisiones causales y efectivas es beneficioso para el desempeño innovador, pero que el dinamismo ambiental actúa como una barrera para aprovecharlo al máximo. Vanderstraeten, J., Hermans, J., van Witteloostuijn, A., & Dejardin, M. (2020).

Los desafíos en el entorno competitivo donde la innovación y la adaptación del marketing digital, brindan en lo particular internalizar formalmente la gestión, esto con el fin de promover innovación dentro de sus organizaciones. De ahí el objetivo de proponer un modelo de gestión estratégica para innovación para PYMES, según sus necesidades, capacidades y recursos.

Los mecanismos de apoyo público directo relacionados con la pandemia de COVID-19 han recibido más atención que antes y los presupuestos para las PYMES, así como los subsidios se han disparado en todo el mundo. Actualmente, la mayoría de las medidas de apoyo se centran en las necesidades de liquidez a corto plazo. Sin embargo, los responsables de la formulación de políticas ya han comenzado a pensar en el papel que deberían desempeñar los subsidios en la renovación de la estructura económica una vez que se haya asentado el polvo pandémico. La pandemia ofrece una buena oportunidad para reestructurar un sistema de apoyo empresarial teniendo en cuenta las barreras estructurales de innovación, los sistemas de apoyo han estado sujetos durante la última década. El objetivo del análisis en esta carta es triple: (1) mapear las barreras para innovación apoyo, (2) para ofrecer a los responsables políticos y PYME Apoyar a las agencias un conjunto de soluciones para superar estas barreras y (3) reinterpretar estos resultados en el contexto de la pandemia COVID-19 que comenzó a desmoronarse poco después de finalizar el conjunto de entrevistas de investigación. Deschryvere, M., Mikkola, M., & Conn, S. (2020).

Es importante identificar que, al momento de desarrollar y aplicar los procesos de innovaciones con integración de marketing digital que logren ser efectivos, los gerentes de las empresas deben tener un enfoque no solo en los productos, tecnología y procesos, sino también un poco en la cultura de la organización, sus normas, objetivos, valores y creencias, desarrollando la creatividad y atendiendo las necesidades que se le presenten a los usuarios para satisfacer sus necesidades.

Los procesos de innovación y marketing digital difieren considerablemente entre todas las empresas, ya sea de cualquier tamaño y cualquier actividad en la que se dedican, ya que se convierten en herramientas para la realización y adaptación de cambios, lo cual se convierten en otras alternativas de publicidad de sus productos, bienes y servicios.

Saber hacer una estrategia de innovaciones y marketing digital hacia los productos y servicios es una tarea complicada para las empresas que manejan lo tradicional, se puede decir, que la clave está en lograr generar experiencias auténticas y orgánicas, pero a lo largo del trayecto deben ser constantes, así mismo en todo este es la velocidad en la cual existen cambios en la era digital.

Resultados

Los resultados obtenidos a través de los diferentes métodos y técnicas, abordados por investigadores y estudiosos, sobre la importancia de la innovación que tienen las pequeñas y medianas empresas, está orientado a la sostenibilidad y la eficiencia, ambos mejoran la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de forma sostenible. Es por esto que, existe una brecha en el conocimiento sobre el efecto combinado y orientado a la sostenibilidad, innovación (SOI) sobre sostenibilidad de la cadena de suministro de las pymes. Las PYME tienen recursos limitados y se enfrentan a una competencia numerosa. Por lo tanto, la sostenibilidad de su cadena de suministro solo puede lograrse mediante la compensación más adecuada entre los aspectos económicos, ambientales y sociales de la empresa. El propósito de este documento es comprender el efecto combinado de la sostenibilidad orientada a la innovación y prácticas, sobre el desempeño de sostenibilidad de la cadena de suministro de las PYMES.

En virtud de lo anterior, y teniendo en cuenta los resultados de las investigaciones realizadas a lo largo de estos últimos 10 años, se deduce que se ha logrado demostrar que la innovación estratégica y la consolidación del sector empresarial han contado con un dinamismo que ha generado un entorno económico que ha servido de soporte al sector, dado la demanda generada por el consumo que ha alcanzado nuevos niveles debido al uso de herramientas tecnológicas y procesos de reingeniería, las cuales han llevado a un cambio de pensamiento dentro de las corporaciones reconocidos como Innovación. Se necesita consolidar una política innovadora y estratégica por lo que es indispensable en el camino la suficiente capacidad de cambio y

adaptación, para ello se requiere replantear las líneas de mando para recibir información y el cambio de los planteamientos que integran toda organización como un sistema de solución grupal. Hamel (2012, pág. 64) Propone generar un cambio que conlleve a los empleados de una organización a ser proactivos, generadores de soluciones, y no que solo se limiten a llevar a cabo tareas precisas, producto de la obediencia, diligencia y conocimiento, si no que todas sus capacidades sean utilizadas a favor de la empresa.

Se hace necesario diseñar una política innovadora y estratégica mediante el diseño del plan de trabajo que se realizará y aplicará en el cual se requiere un profesional que tenga un perfil acorde a la actividad que apoye dicha labor en el entorno del marketing digital y así mismo, cree estrategias innovadoras para alcanzar los objetivos planeados, esto con el fin de que las empresas obtengan un mejor plus en el mercado.

De acuerdo a la necesidad que se necesita satisfacer, se aplicarán las siguientes estrategias con el fin de que las empresas sigan vigentes en el mercado.



Impacta con tus estrategias de Marketing Digital

En este curso aprenderás a:

- ✓ Desarrollar estrategias de marketing digital en tu marca o negocio
- ✓ Definir audiencias con base en los objetivos de la marca
- ✓ Conocer las necesidades de tus clientes potenciales
- ✓ Aplicar los elementos de una estrategia digital en tu gestión de marketing
- ✓ Medir e interpretar las principales métricas de tus campañas digitales

Así las cosas, la innovación es la clave para el crecimiento de cada negocio en un mundo que cambia rápidamente. Involucra las actividades financieras porque el éxito abre nuevos mercados, brinda la oportunidad de reducir costos o introducir nuevos productos y servicios con un mayor margen de beneficio. Cada organización, institución, empresa o individuo puede ser innovador. Puede que no se implemente solo en las grandes empresas, sino también en las medianas o pequeñas. Chandran, S., Poklemba, R., Sopko, J., & Šafár, L. (2019).

Así, la trascendencia significativa de las organizaciones al reconocer la importancia sobre la innovación estratégica para pequeñas y medianas empresas, se enfrentan a la tensión inherente de depender de socios externos para complementar sus actividades con recursos limitados, para gestionar tales actividades abiertas a los procesos. Dada la importancia de los esfuerzos de colaboración entre múltiples partes interesadas, abordamos el tema abierto a generar desafíos de perspectiva a nivel de ecosistema empresarial. Generando como resultados aplicaciones que hacen impulso al marketing digital el cual está directamente relacionado con el cambio de la naturaleza y comportamiento del consumidor, al momento de usar productos digitales. Por otro lado el contenido innovador, genera más visibilidad y es llamativo para con el usuario, y por último el acercamiento con el usuario, el cual ofrece una experiencia más dinámica, ya que, va más allá de la simple lectura de textos o ver publicidad de las empresas, consiste también en tener un acercamiento con el usuario por medio de videollamadas para generar así gusto por los productos de las compañías.

El sector de las PYME se ha visto significativamente afectado por la pandemia de COVID-19. Durante esta crisis, las pymes enfrentaron dificultades para realizar sus actividades operativas y severos riesgos financieros Omar et al., (2020) estudios anteriores revelaron que los gestores de PYME han respondido de diferentes formas a las dificultades creadas por el brote de la pandemia. El propósito principal de este estudio es resaltar la importancia del “apoyo externo” para potenciar el impacto de las prácticas de innovación de las PYMES como respuesta a la crisis COVID-19 y su efecto en el desempeño empresarial y la probabilidad de su supervivencia.

Discusión de resultados

Este estudio se basó en un modelo integral desarrollado para probar el papel moderador del apoyo externo en la relación entre las prácticas de innovación de las pymes adoptadas durante la pandemia de COVID-19 y el desempeño y la supervivencia empresarial. Los resultados del estudio mostraron que a pesar del gran impacto a las PyMEs causado por la crisis del COVID-19, los gerentes de estas empresas han desarrollado nuevas prácticas de afrontamiento. Los resultados del presente estudio confirmaron que las prácticas de innovación de las pymes tienen un impacto significativo y positivo en el desempeño empresarial. Estos resultados indican que las nuevas prácticas de gestión (en el campo del conocimiento externo, las estructuras y el liderazgo, la

regeneración o las actividades de los empleados) que se han implementado en las PYMES después del brote de COVID-19 pueden resultar en un mejor desempeño y mayores posibilidades de supervivencia para estas empresas.

El desafío es que implementar prácticas resilientes en una empresa es costoso y, a menudo, crea una demanda de recursos limitados que se ve agravada por el tamaño de la empresa y la crisis a la que se enfrentan (Sauser, Baldwin, Pourreza, Randall y Nowicki, 2017). La resiliencia de las pymes también depende de la resiliencia de sus ecosistemas, que tiene un papel crucial en la continuidad de las actividades del mercado y el crecimiento de las comunidades. Por lo tanto, el apoyo del gobierno o las políticas públicas pueden desempeñar un papel para alentar o impulsar la resiliencia de las pequeñas empresas y crear un crecimiento más inclusivo y sostenible. Centro de Comercio Internacional, (2020).

El trabajo empírico actual sobre COVID-19 y el emprendimiento es exploratorio en cuanto a las repercusiones a largo plazo de la crisis dado que aún se desconocen las medidas de política del gobierno. El artículo tiene algunas limitaciones debido a su naturaleza conceptual y la amplitud del tema de investigación con COVID-19 aún en curso.

Conclusiones

El COVID-19 provocó cambios que han afectado a las pequeñas y medianas empresas. Las pymes han atravesado la crisis y sus rezagos a través de su creatividad e innovación, lo que ha puesto a prueba la competencia de cada empresa para recuperarse.

El conocimiento, la innovación, la utilización de herramientas como el marketing digital, y la capacidad de adaptarse a los cambios es lo que permitió que muchas de las pequeñas y medianas empresas lograran sobrevivir a las dificultades a las que las enfrentó la pandemia, e incluso fue la herramienta para el crecimiento de muchas.

El aporte registrado en teorías gerenciales se convirtió en guía en un momento de crisis, demostrando la importancia del conocimiento en alta gerencia de los directivos de las empresas, y de la necesidad de la actualización de forma general de las empresas.

Desde la gerencia, la innovación estratégica debe ser constante, y debe extenderse a todos los espacios de la empresa, en especial en las Pequeñas y Medianas las cuales se requiere estén

comprometidas no solo en la comprensión de la innovación tecnológica sino en la aplicación de todas sus herramientas.

Referencias Bibliográficas

Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1) doi:10.1186/s13731-021-00156-6

AGILIDAD: una de las tendencias empresariales más importantes para el 2020:

<https://ideasgroup.com.ec/agilidad-una-de-las-tendencias-empresariales/>

Ayala, J.-C. Y Manzano, G. (2014). La resiliencia del emprendedor. Influencia en el éxito del negocio. Un análisis longitudinal . *Journal of Economic Psychology* , 42 , 126 - 135 .

Barrera, Y. N. (2006). *Estrategias para la generación de innovación en las PyMes*. Universidad Católica Popular de Risaralda.

Caballero-Morales, S. -. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57 doi: 10.1016/j.ribaf.2021.101396

Chandran, S., Poklemba, R., Sopko, J., & Šafár, L. (2019). Organizational innovation and cost reduction analysis of manufacturing process - case study. *Management Systems in Production Engineering*, 27(3), 183-188. doi:10.1515/mspe-2019-0029

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGrawHill.

Cuevas-Vargas, H., Escobedo, R. F., Cortes-Palacios, H. A., & Ramirez-Lemus, L. (2021). The relation between adoption of information and communication technologies and marketing innovation as a key strategy to improve business performance. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 23-40. doi:10.7441/JOC.2021.02.02

David, F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Prentice Hall.

Deschryvere, M., Mikkola, M., & Conn, S. (2020). On the structural barriers to public innovation support for SMEs and the opportunity COVID-19 can offer to overcome these barriers. *Journal of Innovation Management*, 8(2), 16-25. doi:10.24840/2183-0606_008.002_0003

García-Villagrán, A., Cano-Olivos, P., Martínez-Flores, J. L., & Sánchez-Partida, D. (2020). The COVID-19 effect in mexican SMEs. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 5(6), 63-71. doi:10.25046/aj050608

Fang, J., Renaldi, E. y Lange, E. (2020). Conozca las empresas que se adaptan para prosperar en medio del bloqueo del coronavirus en Australia.

Innovación empresarial y territorio: Una aplicación a Vigo y su área de influencia:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612011000300006

Lectura Complementaria: seminario de investigación, María Eugenia Tovar p.

Méndez, R (2002) Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes.

Revista Eure XXVIII (84) pp. 63-83.

Micheli, P., Perks, H., & Beverland, M. B. (2018). Elevating design in the organization. *Journal of Product Innovation Management*, 35(4), 629-651. doi:10.1111/jpim.12434

Peralta Miranda, P., Cervantes Atia, V., Salgado Herrera, R., & Espinoza Pérez, A. (2020).

Strategic planning for the innovation of small and medium enterprises in the city of barranquilla-colombia. [Dirección estratégica para la innovación en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de barranquilla–Colombia] *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(89), 229-243.

doi:10.37960/revista. v25i89.31380.

Pineda, H. I., & Valencia, J. B. (2011). Habilidades directivas: Determinantes en el clima organizacional. *Investigación y ciencia- Universidad autónoma de aguascalientes*, Número 51, (41-49)

Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.

Porter, M (2000) Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic development quarterly*. 14 (1), pp. 15-34

Productos Metodológicos De Desarrollo Empresarial En Las Pymes Estudio Corporativo Latinoamerica. (s.f.). *Carmen Gutierrez Olivera*.

Punescu, C., & Mátyus, E. (2020). Resilience measures to dealing with the COVID-19 pandemic evidence from romanian micro and small enterprises. *Management and Marketing*, 15(s1), 439-457. doi:10.2478/mmcks-2020-0026.

Ratten, V. (2020c pág. 10). Coronavirus (COVID-19) y emprendimiento: cambios culturales, de estilo de vida y sociales. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, publicación electrónica antes de la impresión, 1 - 15.

Rivas, L. A. (2009). Evolución de la teoría de la organización. *Revista Universidad & Empresa*, Universidad del Rosario, 17, 11-32.

Robledo, J., Gómez, F. A., & Restrepo, J. F. (2008). Relación entre capacidades de innovación

tecnológica y desempeño empresarial en Colombia. In *Memorias del Primer Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación* (Vol. 21).

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Schumpeter, J. A. (1935). The Analysis of Economic Change. *Review of Economic Statistics*, 17(4), Pp. 2-10

Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, Socialism, and Democracy*, 3rd ed. New York: Harper.

Vanderstraeten, J., Hermans, J., van Witteloostuijn, A., & Dejardin, M. (2020). SME innovativeness in a dynamic environment: Is there any value in combining causation and effectuation? *Technology Analysis and Strategic Management*, 32(11), 1277-1293.

doi:10.1080/09537325.2020.1766672.