

FALENCIAS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA E INNOVACIÓN EN LAS MYPE DE LA REGIÓN AYACUCHO, 2019

Eusterio Oré Gutiérrez, Víctor R. Rodríguez Hurtado, Jorge A. Prado Palomino, Tony Molina Paredes¹

Unidad de Investigación e Innovación de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Línea de Investigación: Competitividad
E-mail: eusterio.ore@unsch.edu.pe

RESUMEN

El objetivo de investigación es determinar las falencias de inteligencia que inciden en la innovación continua de las MyPE de la Región Ayacucho. El tipo de investigación es básica sustancial. Método empleado inductivo-análisis-síntesis. Diseño descriptivo-transversal y no experimental. Población: 1,250 empresas, se recabó datos e informaciones de una muestra de 294 representantes de las Mype, mediante la técnica de encuesta y el correspondiente instrumento; cuestionario. Tabulación y procesamiento de datos es mediante la estadística inferencial. Los materiales empleados fueron el cuestionario y las bibliografías de fuente primaria y secundaria. Los resultados muestran que más de 60% de estas empresas no planifican sus actividades, 84 no tienen una visión clara, 70% no establecen adecuadamente sus metas y objetivos, más de 60% no gestiona información, más de 71% actúan en situación de incertidumbre, 75% no mejoran sus procesos, 60% no analizan información, más de 70% no innovan sus estrategias de marketing, más de 70% no difunden información y más de 87% innovan sus productos o servicios. En conclusión, las falencias de inteligencia competitiva afectan la innovación continua de las Mype de la Región Ayacucho.

Palabras clave: Inteligencia competitiva, innovación continua, desarrollo sostenible.

COMPETITIVE INTELLIGENCE AND INNOVATION FAILURES IN MYPE IN THE AYACUCHO REGION, 2019

ABSTRAC

The research objective is to determine the intelligence shortcomings that affect the continuous innovation of the MSEs in the Ayacucho Region. The type of research is basic substantial. Inductive-analysis-synthesis method used. Descriptive-transversal and non-experimental design. Population: 1,250 companies, data and information were collected from a sample of 294 representatives of the Mypes, using the survey technique and the corresponding instrument; questionnaire. Tabulation and data processing is through inferential statistics. The materials used were the questionnaire and the bibliographies of primary and secondary sources. The results show that more than 60% of these companies do not plan their activities, 84 do not have a clear vision, 70% do not adequately establish their goals and objectives, more than 60% do not manage information, more than 71% act in a situation of uncertainty, 75% do not improve their processes, 60% do not analyze information, more than 70% do not innovate their marketing strategies, more than 70% do not disseminate information and more than 87% innovate their products or services. In conclusion, the shortcomings of competitive intelligence affect the continuous innovation of the Mype of the Ayacucho Region.

Keywords: Competitive intelligence, continuous innovation, sustainable development.

INTRODUCCIÓN

La investigación analiza los niveles de inteligencia competitiva de las MyPE de la Región Ayacucho que restringe las estrategias de innovación de sus productos, servicios, tecnologías y sus procesos operativos acorde a las exigencias del mercado y sus propias necesidades de crecimiento y desarrollo empresarial. Entiéndase por inteligencia competitiva, (González García, 2014), «como proceso estructurado, legal y ético diseñado para reunir, analizar y distribuir datos o información sobre competidores actuales y potenciales. La clave está en transformar los datos recogidos en información útil para tomar decisiones. Esto implica proveer de información exacta, oportuna y precisa a los que toman las decisiones». La gestión la inteligencia competitiva en las empresas actuales es importante, primero, para asimilar y

anticiparse a los cambios y amenazas que provienen del mercado globalizado, segundo, para adaptarse y estar acorde con el rápido desarrollo tecnológico que obliga definir ratios de calidad total en este contexto de cambio permanente, tercero, para ver la posibilidad de crecimiento vertical o horizontal, adoptando estrategias de fusiones y adquisiciones entre competidores.

Por otro lado, la innovación se entiende como las operaciones empresariales que buscan ofertar cada vez más novedad de sus productos o servicios en el mercado y también a la renovación permanente de sus procesos, operaciones, tecnologías, atención de clientes, entre otras actividades. El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa. En ocasiones los productos o servicios comercializados no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes. La innovación empresarial puede suponer una renovación de productos o de la propia empresa, generalmente actualizándose a las demandas del mercado. En muchos casos, el éxito de una empresa depende del grado de innovación, pues, esta característica marca el rasgo distintivo de mayor competitividad y aceptación en el mercado. Es aquí donde entra una de las herramientas más mencionadas últimamente en el área de Tecnología de Información (TI): Business Intelligence. El tener la capacidad para explotar nuestra información de esta manera puede alimentar directamente los sistemas y los procesos de planeación de nuestra empresa, ayudando a definir presupuestos, metas, etc. Nuestros datos históricos pueden contribuir en gran manera a tomar las mejores decisiones de negocio. Gracias a que podemos encontrar soluciones de BI con tecnología abierta y enfocadas al usuario final, no necesitamos considerar un gasto excesivo en aumentar nuestra área de experiencia. Por supuesto, una solución de Business Intelligence para empresas grandes no puede ser la misma para empresas pequeñas y medianas.

En este sentido, la investigación plantea acciones concretas para que las MyPE puedan aplicar estrategias de inteligencia competitiva para desarrollar sus productos, servicios, procesos, tecnologías con la finalidad de generar innovaciones en aras de responder con mayor facilidad y acorde a las exigencias del mercado y por encima de sus competidores. Por ello, orientamos nuestro análisis a diagnosticar las falencias en la aplicación de inteligencia competitiva en estas empresas para asentar las bases sólidas de una innovación permanente y convertirlas en negocios exitosos.

Para lograr este propósito, fue necesario conocer y comprender, los fundamentos teóricos y conceptuales de inteligencia competitiva e innovación empresarial interpretando la complejidad del fenómeno teórico de estos temas, para lograr el objetivo central que nos hemos propuesto en esta investigación, que fue: determinar las herramientas de inteligencia competitiva para impulsar la innovación continua de las MyPE de la región Ayacucho.

MÉTODOS

Método: inductivo, análisis y síntesis. Diseño: No experimental, descriptivo, por que detalla las características y la relación de las variables. Tipo de Investigación: aplicada. Nivel de Investigación: descriptivo-explicativo. Universo: Teorías relacionadas a inteligencia competitiva e innovación. Población: 1,250 empresas. Muestra: 294 empresas. Técnica: Encuesta.

MATERIALES

En el desarrollo de la investigación empleamos como instrumento el cuestionario con el cual determinamos las causas del problema de inteligencia competitiva para mejorar la innovación de las empresas que operan en la región Ayacucho. Los agentes informantes fueron 294 personas siendo dueños o administradores de estas empresas. La aplicación directa del cuestionario nos ha permitido obtener más información de fuentes primarias y una que otra de fuentes secundarias.

RESULTADOS

A) Planificación de Actividades e Innovación Organizacional

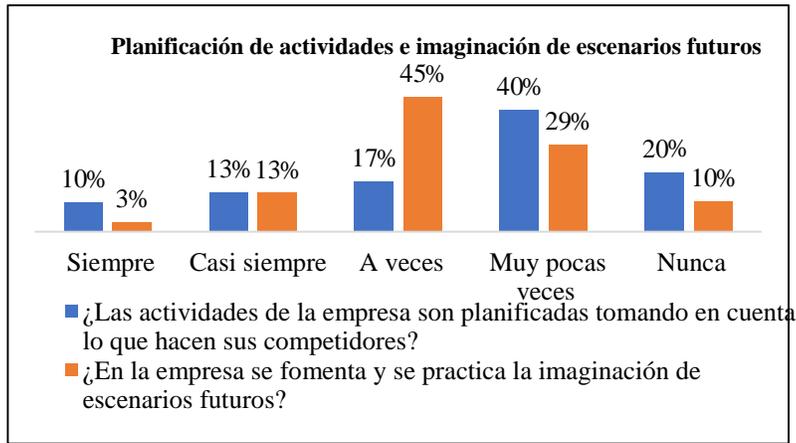


Figura 1: Planificación de Actividades e Imaginación de Escenarios Futuros
Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 1, revela la distribución porcentual sobre si en las empresas planifican sus actividades, para 10% siempre, 13% casi siempre, 17% a veces, 40% muy pocas veces y 20% nunca. Por otro lado, las empresas están en proceso de innovación organizacional, siempre 3%, casi siempre 13%, a veces 45%, muy pocas veces 29% y nunca 10%. Se aprecia que, más de 60% no planifican sus actividades, esto quiere decir, no programan un rumbo definido para lograr sus metas y objetivos, además, estos dos aspectos tampoco los tienen bien claros, no evalúan eficientemente sus operaciones para retroalimentar las siguientes, no establecen adecuadamente sus estrategias. Por tanto, no tiene preciso dónde están, dónde quieren ir, qué hacer para llegar a dónde quieren llegar y cómo podrían lograr como posibles escenarios futuros para sus negocios en opinión de 84% de los encuestados, pues no programan el futuro deseado, no establecen objetivos a largo plazo, no establecen visión coherente y no establecen imágenes globales para sus negocios.

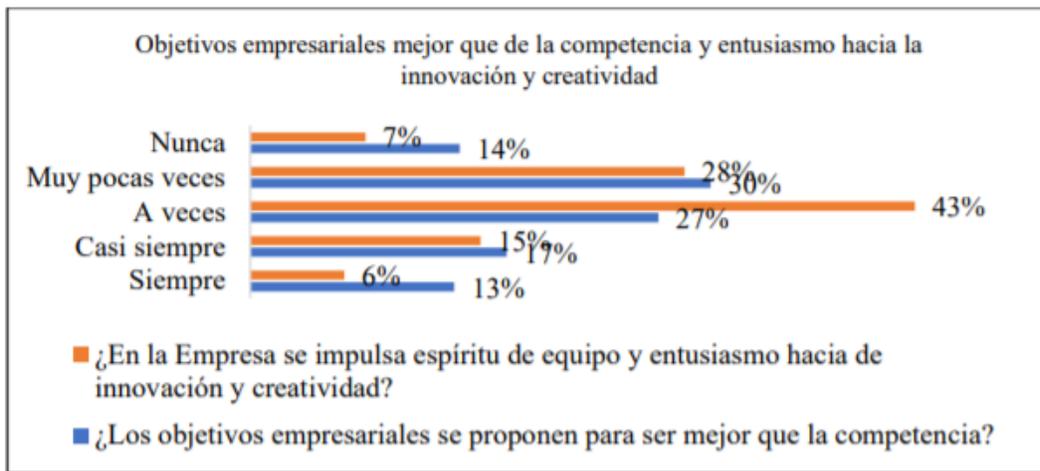


Figura 2: Objetivos empresariales mejor que de la competencia y entusiasmo hacia la innovación y creatividad.
Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 2, revela la distribución porcentual sobre si las empresas establecen objetivos empresariales mejor que sus competidores, para 13% siempre, 17% casi siempre, 27% a veces, 30% muy pocas veces y 14% nunca. Por otro lado, las empresas están en proceso de innovación y creatividad, siempre 6%, casi siempre 15%, a veces 43%, muy pocas veces 28% y nunca 7%. Según estos datos más de 70% de las empresas no necesariamente establecen bien sus metas y objetivos quedando rezagados con respecto a sus competidores, situación que les limita sus éxitos empresariales, porque no tienen claro y diferenciado las actividades importantes de lo que quieren conseguir, muestran desorganización de sus recursos y bajos niveles de competitividad. Todo esto repercute en problemas de innovación y creatividad en 78% de las empresas, por disque son oneroso financieramente, no cuentan con personal

calificado, no tienen información sobre tecnología, falta de innovación para innovar, desconocimiento de mercados de bienes y servicios de innovación y no lo ven una necesidad.

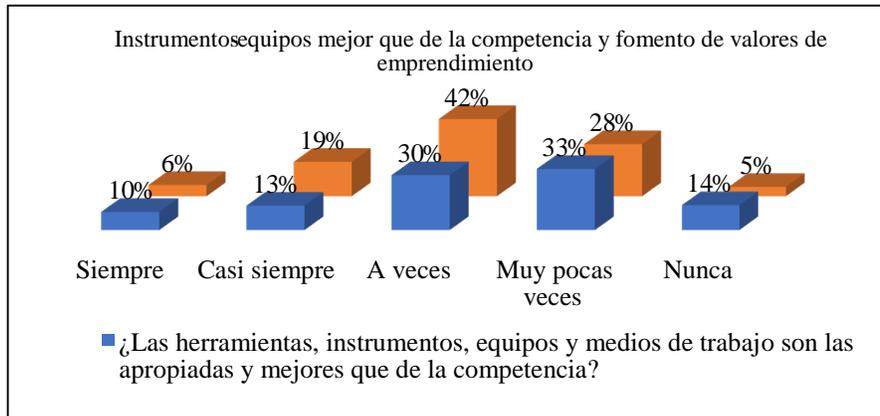


Figura 3: Instrumentos-equipos mejor que de la competencia y fomento de valores de emprendimiento

Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 3, revela la distribución porcentual sobre si los instrumentos son mejor que de sus competidores, para 10% siempre, 13% casi siempre, 30% a veces, 33% muy pocas veces y 14% nunca. Por otro lado, las empresas están en proceso de fomentar el emprendimiento sostenido, siempre 6%, casi siempre 19%, a veces 42%, muy pocas veces 28% y nunca 5%. Estos indicadores nos revelan que 77% de los empresarios no están tomando en serio la importancia de los instrumentos y equipos en la operatividad de sus empresas, minimizando el valor indiscutible que significan para optimizar y acelerar las operaciones, afinar los trabajos, optimizar costos, que esfuerzos facilitan el sistema comercial y suscitan prosperidad universal. Aspectos que perjudican el fomento de valores de emprendimiento (mayores a 60%); compromiso, responsabilidad, aptitud, pasión, estrategia, innovación, ambición, curiosidad, firmeza, liderazgo, soñador, valentía, deseo de superación, tolerancia, correr riesgos, etc. que son imprescindibles para éxito empresarial.

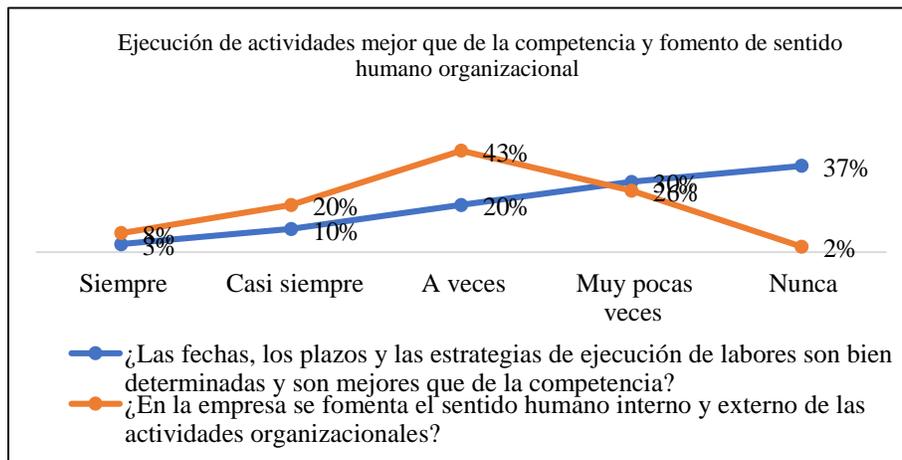


Figura 4: Ejecución de actividades mejor que de la competencia y fomento de sentido humano organizacional

Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 4, revela la distribución porcentual sobre si la ejecución de actividades es mejor que de la competencia, para 3% siempre, 10% casi siempre, 20% a veces, 30% muy pocas veces y 37% nunca. Por otro lado, las empresas están en proceso de fomentar el sentido humano organizacional, siempre 8%, casi siempre 20%, a veces 43%, muy pocas veces 26% y nunca 2%. Apreciamos que más de 67% de las empresas afirman que sus actividades no son mejores que de sus competidores, porque no los tienen identificados, por ejemplo, a sus competidores, no tienen

acceso a nuevos mercados, no se preocupan en ofertar mejores productos o servicios, no mercadean su negocio con ventaja competitiva única, no crean nuevos canales de mercadeo, no están centrados en solucionar problemas de sus clientes, no tienen segmentado sus mercados, no tienen páginas web de manera correcta, no se comparan con sus competidores y juegan mucho a bajar precios en vez de estrategias de promoción y publicidad. Estas falencias implican en descuido en el fomento de sentido humano organizacional (más de 69%); no adoptan como cultura organizacional la felicidad en el trabajo, no se promueve un vínculo de confianza entre el empresario y sus trabajadores, no se promueve acciones de creatividad y motivación como estrategias de crecimiento, desarrollo y adaptación al cambio, tampoco se fomenta como valores el compromiso y esfuerzo.

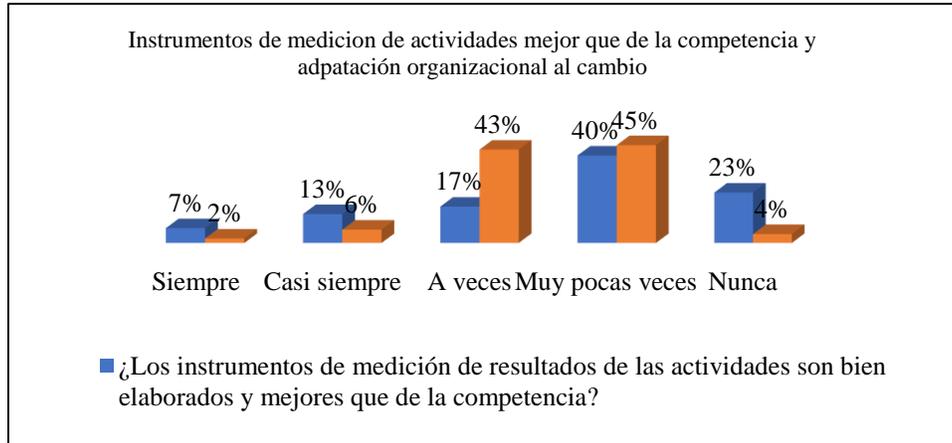


Figura 5: Instrumentos de medición de actividades mejor que de la competencia y adaptación organizacional al cambio

Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 5, revela la distribución porcentual sobre si las empresas tienen instrumentos de medición de actividades mejor que de su competidor, correspondiendo, 7% a siempre, 13% casi siempre, 17% a veces, 40% muy pocas veces y 23% nunca. Por otro lado, las empresas están en proceso de adaptación al cambio, siempre 2%, casi siempre 6%, a veces 43%, muy pocas veces 45% y nunca 4%. Estos resultados revelan que más de 53% de las empresas no cuentan con instrumentos de medición de la gestión empresarial, tales como: indicadores de cumplimiento de tareas o consecución de tareas, indicadores que evalúen el rendimiento de tareas, trabajo o proceso. Indicadores que midan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Indicadores de eficiencia que midan especialmente el uso óptimo de recursos y factores de producción. Indicadores de eficacia, que se refieren a medir el logro de metas y objetivos propuestos. Y, por último, indicadores de gestión que midan el establecimiento y administración de acciones empresariales para desarrollar y lograr los resultados de trabajos programados y planificados a nivel empresarial. Aspectos que restringen la adaptación al cambio a más de 88% de las empresas estudiadas, es decir, tienen dificultades para, reconocer los escenarios cambiantes, operar en correspondencia a los cambios, conocer los nuevos contextos de cambio, generar flexibilidad y crear nuevos valores empresariales.

B. Acopio, Clasificación de Información e Innovación de Procesos

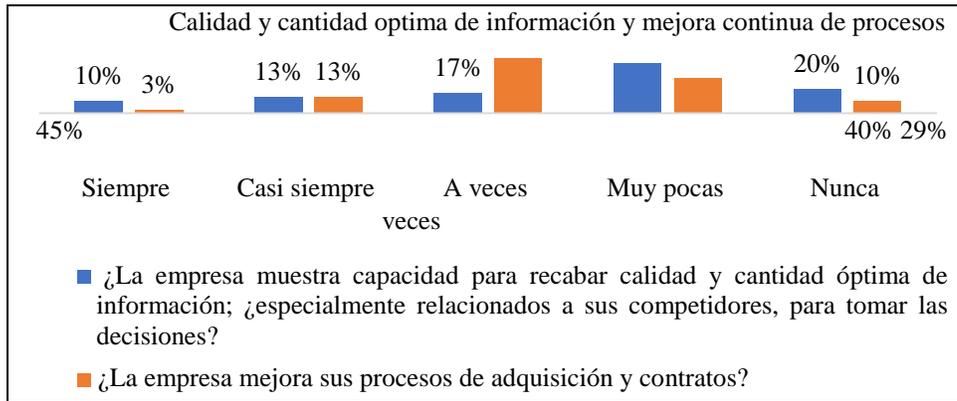


Figura 6: Calidad-cantidad optima de información y mejora continua de procesos de adquisición y contratos

Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 6, revela la distribución porcentual sobre si las empresas manejan calidad y cantidad óptima de información de sus competidores, las respuestas correspondieron a siempre 10%, casi siempre 13%, a veces 17%, muy pocas veces 40% y nunca 20%. Por otro lado, las empresas están mejorando sus procesos de adquisición y contratos, siempre 3%, casi siempre 13%, a veces 45%, muy pocas veces 29% y nunca 10%. Todo esto quiere decir que, más de 60% de los encuestados no manejan bien comparativa ni competitivamente la calidad y cantidad de información, adoleciendo de obtención de información en el momento adecuado, enfrentan dificultades en seleccionar información relevante, por tanto, no cuentan con datos de posibles socios comerciales, proveedores, clientes, lo que les viene dificultando la toma de decisiones estratégicas, pues ésta requiere de datos e informaciones oportunas, rápidas, efectivas y eficientes. Situación que limita la mejora continua de los procesos de adquisición y contratos (para casi 85% de las empresas), porque sus procesos operativos de gestión de personas, procesos administrativos, procesos de producción, empleo de tecnología, procesos de atención de clientes y sistemas de comercialización son rutinarios.

La figura 7, revela la distribución porcentual sobre si las empresas manejan información y tienen la capacidad de reducir sus incertidumbres, en opinión de 13% a siempre, 17% casi siempre, 27% a veces, 30% muy pocas veces y 14% nunca. Por otro lado, las empresas vienen mejorando sus procesos de producción/prestación de servicios, siempre 6%, casi siempre 15%, a veces 43%, muy pocas veces 28% y nunca 7%. Todo esto nos muestra que 71% de las empresas no tienen programas o estrategias para enfrentar las incertidumbres como los cambios políticos, coyunturas, riesgos económicos, riesgo país, riesgo de localización, sumisión a ventas, multiplicidad de actividades, riesgo operacional, dependencia de proveedores, instalaciones obsoletas, falta de liquidez, entre otras. Todo esto repercute en limitado mejoramiento de procesos de producción y prestación de servicios para 78% de las empresas, porque no tienen establecidos herramientas tales como, estudio de métodos, diagrama de operaciones, flujograma de procesos, diagrama de recorrido, diagrama de procedencia, diagrama de relaciones, medición de trabajo, muestreo de trabajo etc.

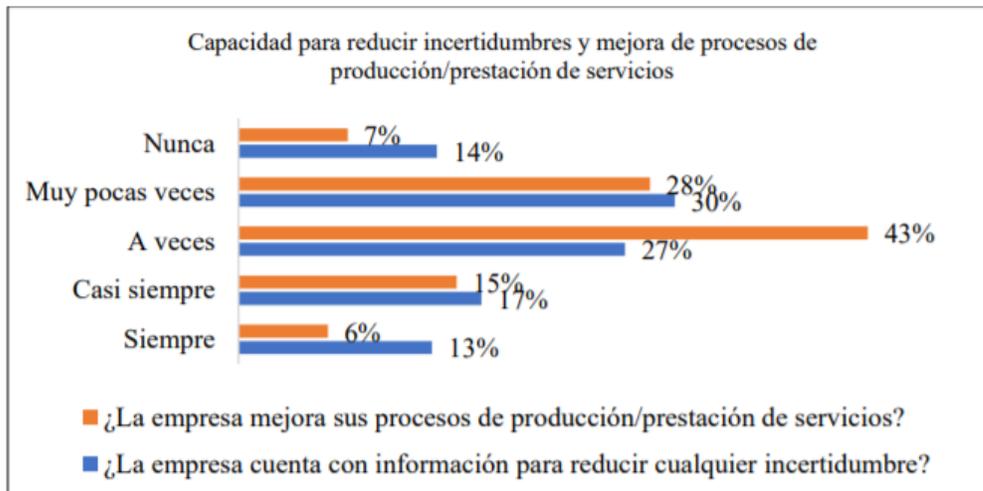


Figura 7: Capacidad para reducir incertidumbres y mejora de procesos de producción/prestación de servicios Fuente: Encuesta-Elaboración Propia.

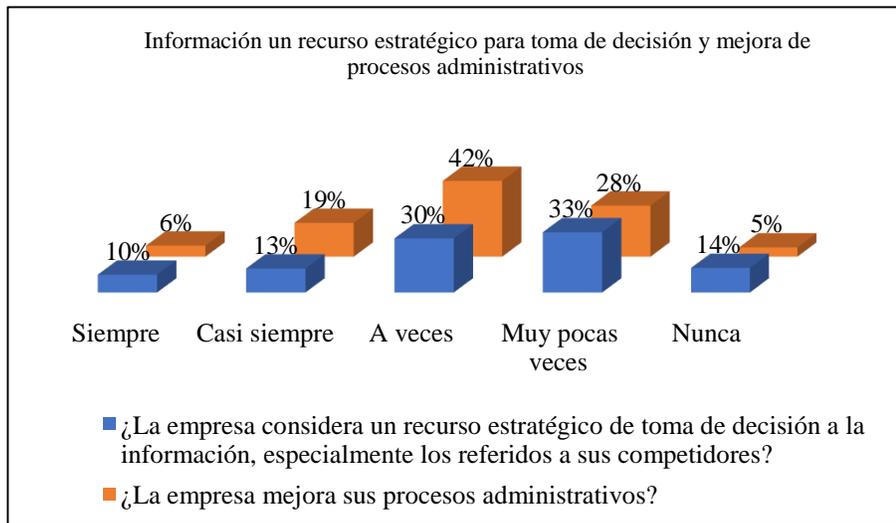


Figura 8: Información un recurso estratégico para toma de decisión y mejora de procesos administrativos Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 8, revela la distribución porcentual sobre si las empresas utilizan información como un recurso estratégico para la toma de decisión, correspondiendo, 10% a siempre, 13% casi siempre, 30% a veces, 33% muy pocas veces y 14% nunca. Por otro lado, las empresas vienen mejorando sus procesos administrativos, siempre 6%, casi siempre 19%, a veces 42%, muy pocas veces 28% y nunca 5%. Según estos resultados es preocupante que casi 77% de estas empresas consideran la gestión de información como un recurso estratégico para la toma de decisión; esto nos indica que, estas empresas no tienen bien establecido su misión, visión, objetivos y las acciones que deben seguir para lograr dichos objetivos si es que los tuvieran. Además, las distintas áreas funcionales de estas empresas no coordinan y se integran adecuadamente como un sistema integrado que opera hacia el futuro. Situación que acarrea en falta de mejora de procesos administrativos para 75% de empresas encuestadas, porque no hay buena planificación estratégica (visión, filosofía, misión, objetivos, políticas, estrategias, programas, presupuesto), organización (estructura, procesos, funciones, responsabilidades), integración (determinación, definición, elección y selección de recursos y factores), dirección (toma de decisión, motivación, supervisión, comunicación y liderazgo) y control (establecimiento de estándares, medición, corrección y retroalimentación).

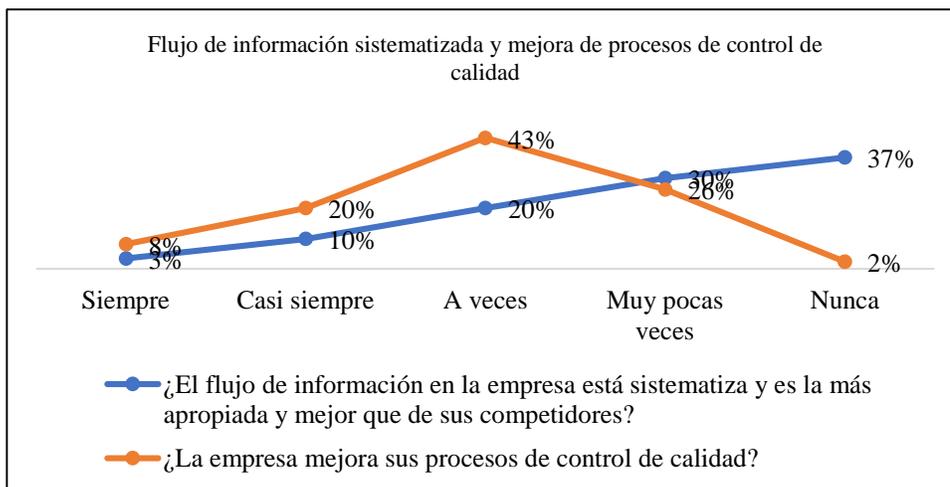


Figura 9: Flujo de información sistematizada y mejora de procesos de control de calidad Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 9, revela la distribución porcentual sobre si las empresas tienen el flujo de información sistematizada, correspondiendo, 3% a siempre, 10% casi siempre, 20% a veces, 30% muy pocas veces y 37% nunca. Por otro lado, las empresas vienen mejorando sus procesos de control de calidad, siempre 8%, casi siempre 20%, a veces 43%, muy pocas veces 26% y nunca 2%. Más de 67% de las empresas encuestadas no tienen sistematizado o digitalizado sus informaciones, no están automatizados sus procesos, no automatizan servicios y procesos internos y externos, no utilizan marketing digital. Es decir, no emplean mucho tic en la gestión de datos, en automatización de procesos, tecnologías de almacenamiento, arquitectura de aplicaciones, menos emplean la industria 4.0. Todo ello conlleva que sus procesos de control de procesos, en más de 69% de las empresas estudiadas, sean deficientes en aspectos de control de cantidad, tiempo, costo, calidad, control coercitiva o restrictiva, control de verificación, control de comparación y control como función administrativa.

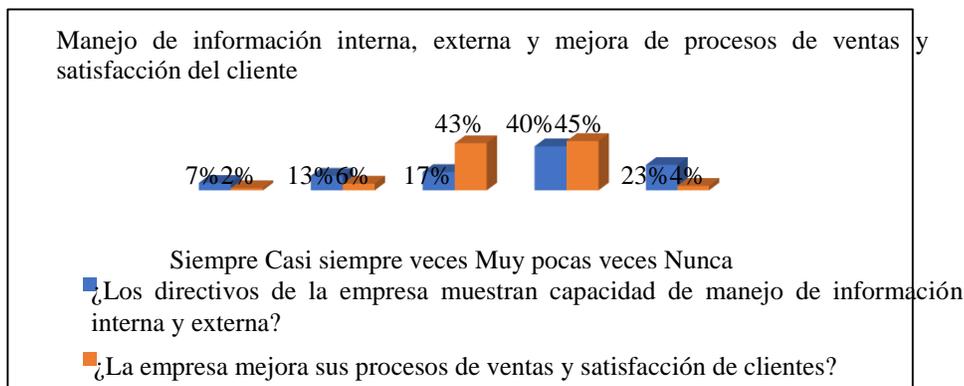


Figura 10: Manejo de información interna-externa y mejora de procesos de ventas satisfacción del cliente
Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 10, revela la distribución porcentual sobre si los directivos de estas empresas tienen la capacidad de manejar adecuadamente la información interna y externa que requieren, correspondiendo, 7% a siempre, 13% casi siempre, 17% a veces, 40% muy pocas veces y 23% nunca. Por otro lado, las empresas vienen mejorando sus procesos de venta y satisfacción de clientes/consumidores, siempre 2%, casi siempre 6%, a veces 43%, muy pocas veces 45% y nunca 4%. Otro problema que encontramos está relacionado a deficiente manejo de información interna y externa, en la parte externa hay deficiencias en la comunicación con clientes y consumidores, intermediarios, abastecedores, competencia, medios de comunicación y el público en general. Por otro lado, la comunicación interna también presenta falencias (para más de 88% de empresas) porque no hay coordinación entre sus áreas funcionales, no hay buena comunicación descendente, ascendente, horizontal, por tanto, limita la gestión de la comunicación entre áreas, el flujo de comunicación entre directivos y los trabajadores, no se genera la identidad corporativa y tampoco promueven la participación interna en forma colegiada.

C. Análisis de Información e Innovación de Marketing

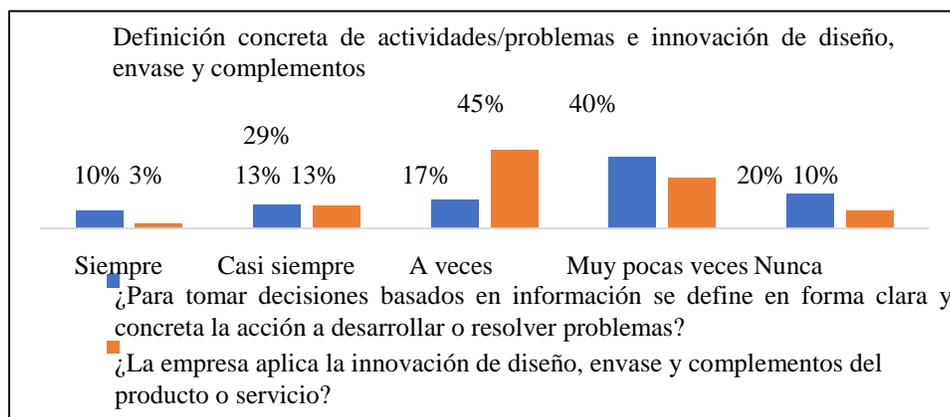


Figura 11: Definición concreta de actividades/problemas e innovación de diseño, envase y complementos.
 Fuente: Encuesta-Elaboración Propia.

La figura 11, revela la distribución porcentual sobre si las empresas definen en forma concretamente sus acciones a desarrollar o resolver sus problemas como elementos fundamentales en las tomas de decisión, correspondiendo, 10% a siempre, 13% casi siempre, 17% a veces, 40% muy pocas veces y 20% nunca. Por otro lado, las empresas están en proceso de innovación de diseño, envases y complementos, siempre 3%, casi siempre 13%, a veces 45%, muy pocas veces 29% y nunca 10%. Más de 60% de las empresas analizadas no definen concretamente sus actividades/problemas empresariales, debido a que son “empresarios” que no asumen responsabilidad por sus actos, no promueven desarrollo de su personal, están enfocados solo en los resultados, dirigen a todo su personal de la misma forma, están más ocupados en resolver problemas que en prevenirlos, actúan como papá gerente, desconocen las áreas y funciones de productividad, no les importa el entrenamiento del personal, se rodean de subordinados “incompetentes” de fácil manipulación. Circunstancias que conlleva a que enfrenten limitaciones en determinación e innovación de diseños, envases y complementarios de la actividad empresarial en más de 74% de las empresas analizadas, porque no poseen suficientes conocimientos de técnicas y psicologías referentes a la combinación de colores, formas, dimensiones, materiales, texturas, etc. de sus productos. Les falta tomar conciencia y visión empresarial para entender y aplicar criterios de inversión en diseños, envases y complementarios como estrategias efectivas que incrementaría sus ventas, porque los consumidores futuristas prefieren casi siempre productos que poseen empaques más interesantes, bien parecido y prácticos.

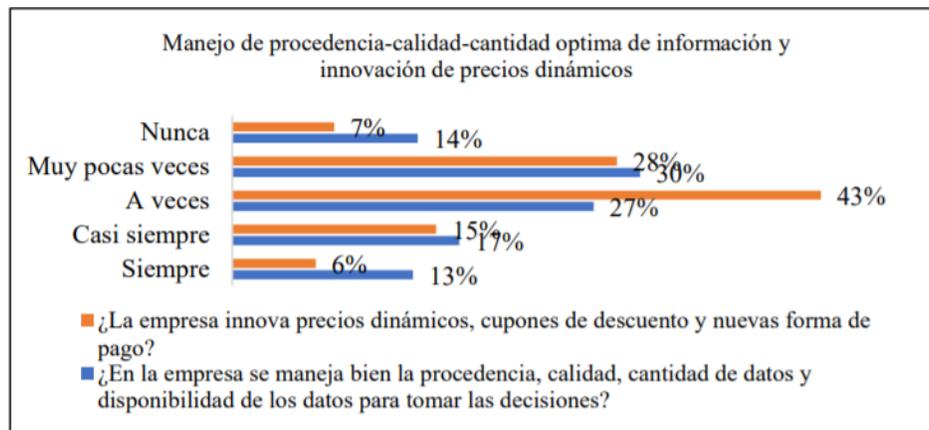


Figura 12: Manejo de procedencia-calidad-cantidad optima de información e innovación de precios dinámicos.
 Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 12, revela la distribución porcentual sobre si las empresas manejan bien la procedencia, calidad, cantidad, disponibilidad de datos para la toma de decisión, correspondiendo, 13% a siempre, 17% casi siempre, 27% a veces, 30% muy pocas veces y 14% nunca. Por otro lado, las empresas innovan precios dinámicos, cupones de descuentos y nuevas formas de pago, siempre 6%, casi siempre 15%, a veces 43%, muy pocas veces 28% y nunca 7%. En consecuencia, en más de 70% de estas empresas, la procedencia, calidad y cantidad de información que manejan no son las óptimas porque no cumplen la veracidad, completitud, probidad, actualidad, coherencia, relevancia, accesibilidad y confiabilidad. Este indicador indica que, no vienen adoptando estrategias de personalización de precios, es decir, que no dan al mismo producto o servicio distintos precios para diferentes públicos acorde a sus

características, tales como, niveles de ingreso, fidelidad al producto/servicio, valoración del producto/servicio, festividades, situaciones temporales, etc.

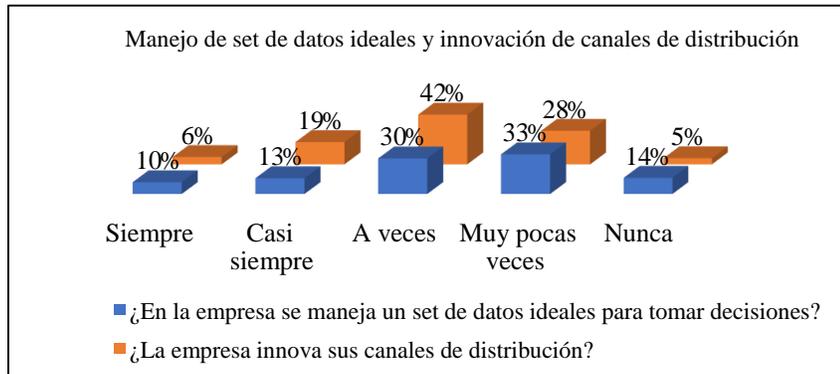


Figura 13: Manejo de set de datos ideales e innovación de canales de distribución

Fuente: Encuesta -Elaboración Propia

La figura 13, revela la distribución porcentual sobre si las empresas manejan set de datos ideales, correspondiendo, 10% a siempre, 13% casi siempre, 30% a veces, 33% muy pocas veces y 14% nunca. Por otro lado, las empresas vienen innovando sus canales de distribución, siempre 6%, casi siempre 19%, a veces 42%, muy pocas veces 28% y nunca 5%. En consecuencia, más de 64% de las empresas carecen de set datos (dataset), que consiste en un conjunto de datos tabulados en una tabla o una matriz estadística de doble entrada, cada columna representa serie de variables y cada fila a un miembro de datos en cuestión. Deficiencias que limita la innovación de canales de distribución en más de 70% de las empresas analizadas, perjudicando sus posibilidades de expansión comercial con ventaja competitiva y comparativa, tales como, venta directa al consumidor final, venta de minoristas, entrega de puerta en puerta, vía representantes o agentes de venta, licenciar su fabricación, franquiciar, etc.

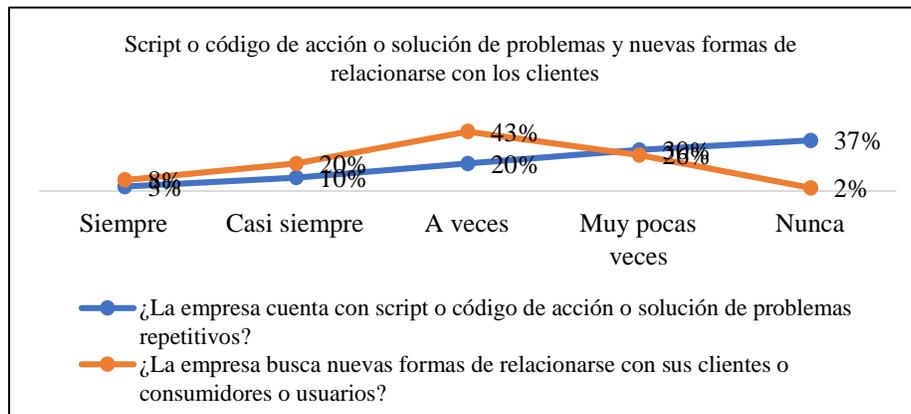


Figura 14: Script o código de acción o solución de problemas y nuevas formas de relacionarse con los clientes. Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 14, revela la distribución porcentual sobre si las empresas cuentan con script o código de acción o solución de problemas repetitivos, correspondiendo, 3% a siempre, 10% casi siempre, 20% a veces, 30% muy pocas veces y 37% nunca. Por otro lado, las empresas buscan nuevas formas de relacionarse con sus clientes o consumidores o usuarios, siempre 8%, casi siempre 20%, a veces 43%, muy pocas veces 26% y nunca 3%. Más de 67% de las empresas analizadas carecen del uso de script o códigos de acción o solución de problemas, es decir, desconocen lo que es; plataformas interactivas de reproducción y visualización de datos, tanto para uso interno y externo. Situación que perjudica establecer las nuevas formas de relacionarse con los clientes en 72% de las empresas, debido a no cuentan con estrategias de aprendizaje del cliente, interacción personal con el cliente, estudio del perfil del cliente, organización en grupos o segmentos de los clientes, anticipación a las necesidades del cliente, ofertar valor al cliente, ofertar experiencia

al cliente, mecanismos de fidelización del cliente e intercambio de información con el cliente, automatización de relaciones con el cliente

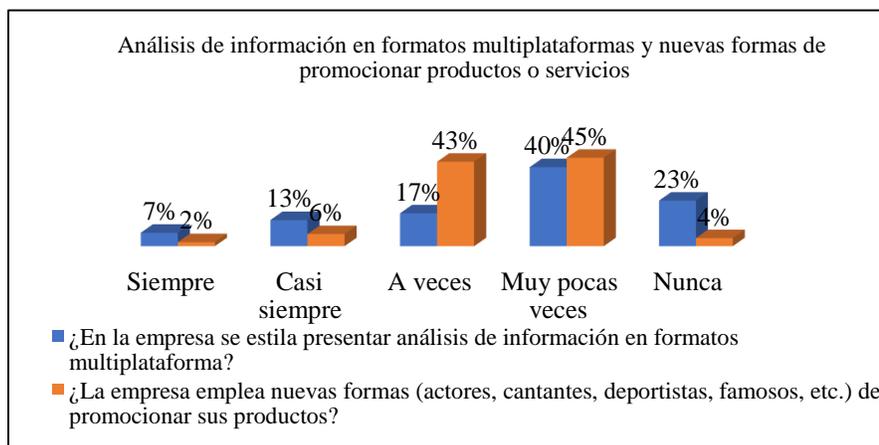


Figura 15: Análisis de información en formatos multiplataforma y nuevas formas de promocionar productos o servicios

Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 15, revela la distribución porcentual sobre si las empresas estilan presentar análisis de información en formatos multiplataforma, correspondiendo, 7% a siempre, 13% casi siempre, 17% a veces, 40% muy pocas veces y 23% nunca. Por otro lado, las empresas emplean nuevas formas (actores, cantantes, deportistas, famosos, etc.) para promocionar sus productos, siempre 2%, casi siempre 6%, a veces 43%, muy pocas veces 45% y nunca 4%. 81% de las empresas no emplean información en formatos multiplataforma, entendiéndose ésta como una particularidad asignado a programas informáticos o procesos y significaciones de automatización que son realizados e inter operadas en múltiples plataformas informáticas. Situación que restringe formas de promocionar productos/servicios de 92% de las empresas, por cuanto no pueden desarrollar acciones de regalos, email marketing, muchos no tienen contactos por redes sociales, no tiene blog, no están en alianzas estratégicas, no participan en ferias, no fomentan publicidad boca a boca, entre otras dificultades.

D. Difusión de Información Intra-Extra Organizacional y Innovación De Producto/Servicios

La figura 16, revela la distribución porcentual sobre si las empresas utilizan los medios tradicionales (cartas, oficios, memorandos, informes escritos) como medio de comunicación, correspondiendo, 10% a siempre, 13% casi siempre, 17% a veces, 40% muy pocas veces y 20% nunca. Por otro lado, los productos o servicios de las empresas resuelven las necesidades de sus clientes, consumidores o usuarios, siempre 3%, casi siempre 13%, a veces 45%, muy pocas veces 29% y nunca 10%. Según estos resultados, el 77% de las empresas siguen manejando sistemas de comunicación tradicional, tales como, radio, prensa, televisión que no permiten una retroalimentación o feedback porque no permiten cuantificar, medir, gestionar el nivel de aceptación y satisfacción de los clientes, dejando de lado la comunicación digital o New-media, es decir, la interconexión por internet con los ciudadanos digitales llamados "usuarios". Estas falencias estarían repercutiendo en que los productos/servicios no logren satisfacer las exigencias de los clientes desde 84% de estas empresas, porque están más en controversias con sus clientes en aspectos de mínimo entendimiento, precios elevados, entregas impuntuales, mal o atención inadecuada de clientes.

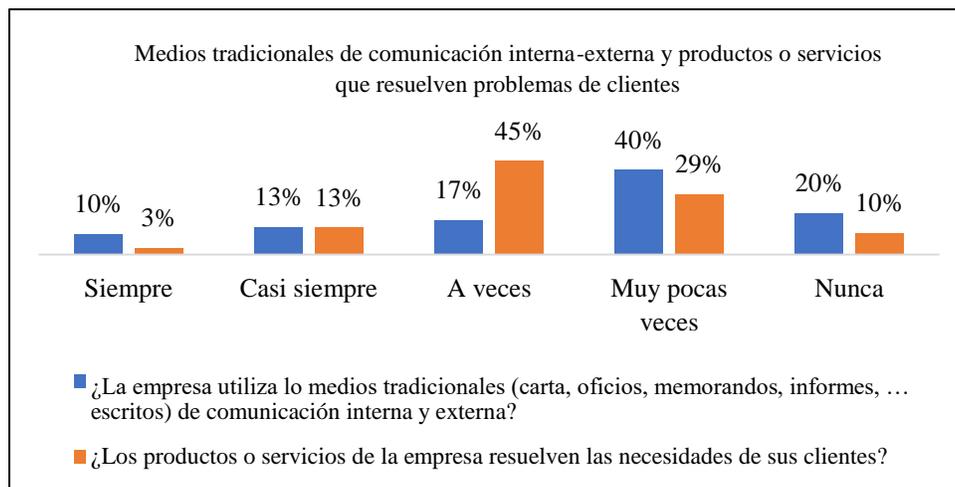


Figura 16: Medios tradicionales de comunicación interna-externa y productos o servicios que resuelven problemas de clientes

Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 17, revela la distribución porcentual sobre si las empresas aplican marketing digital, correspondiendo, 13% a siempre, 17% casi siempre, 27% a veces, 30% muy pocas veces y 14% nunca. Por otro lado, los productos o servicios de estas empresas muestran valores superiores a las de sus competidores, siempre 6%, casi siempre 15%, a veces 43%, muy pocas veces 28% y nunca 7%. Como se puede apreciar el 71% de las empresas no emplean el marketing digital, tales como, comercialización de contenidos, inbound marketing, mercadeo relacional, mercadeo conversacional, mercadeo de permiso, marketing de buscadores, email marketing, marketing de afiliación, influencer marketing, marketing interno, blended marketing, entre otras. Circunstancias que afectan a que sus productos/servicios no marquen diferencia superior frente a sus competidores para 79% de las empresas, ya que los productos/servicios no muestran atributos, cobertura, valor, fiabilidad, integridad, y facilidad de uso, superiores que de su competidor.



Figura 17: Empleo de marketing digital y productos/servicios con valor superior que la competencia

Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

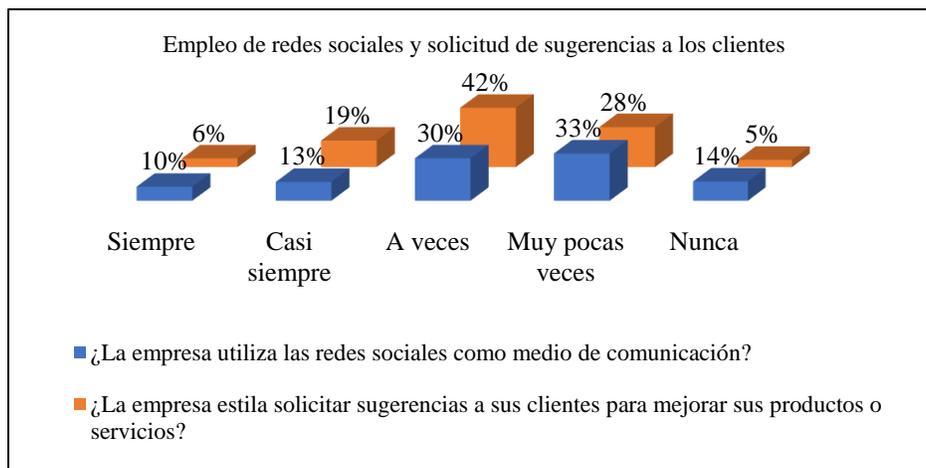


Figura 18: Empleo de redes sociales y solicitud de sugerencias a los clientes
Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 18, revela la distribución porcentual sobre si las empresas utilizan las redes sociales como medio de comunicación, correspondiendo, 10% a siempre, 13% casi siempre, 30% a veces, 33% muy pocas veces y 14% nunca. Por otro lado, las empresas estilan solicitar sugerencias a sus clientes para mejor sus productos o servicios, siempre 6%, casi siempre 19%, a veces 42%, muy pocas veces 28% y nunca 5%. En consecuencia, 77% de las empresas no usan adecuadamente las redes sociales dejando de lado la importancia de estos medios de comunicación, porque cuánto más presente en ellas la empresa su posibilidad de crecimiento es más competitiva. Todo esto limita recibir las opiniones o sugerencias de los clientes para 75% de los negocios analizados, porque están más centrados en gerenciar los procesos operativos, aunque de mal manera, dejando la gerencia de los clientes que les permitiría construir redes de relación corto, mediano y largo plazo con los clientes.

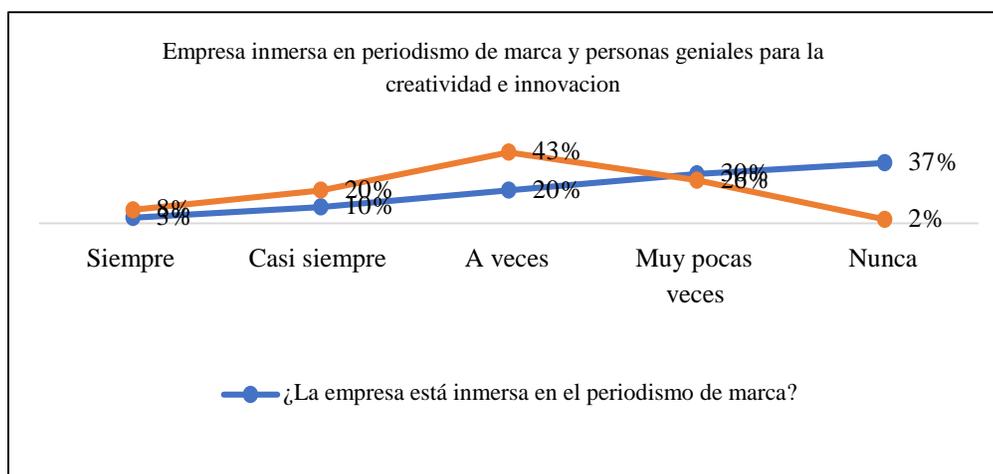
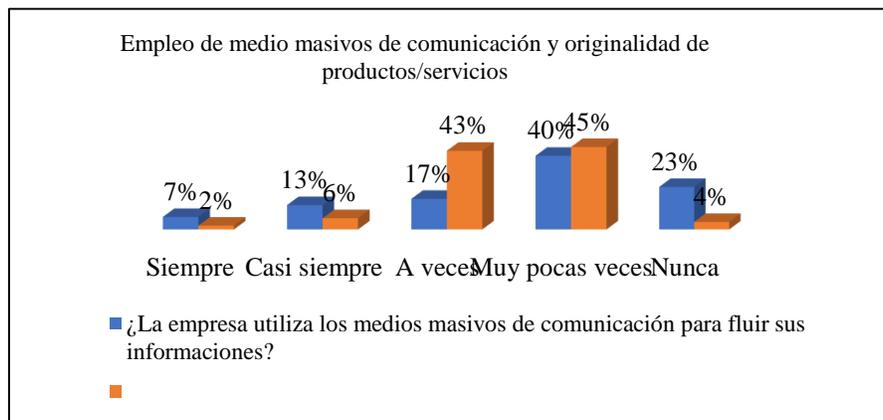


Figura 19: Empresa inmersa en periodismo de marca y personas geniales para la creatividad e innovación.
Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 19, revela la distribución porcentual sobre si las empresas están inmersas en el periodismo de marca, correspondiendo, 3% a siempre, 10% casi siempre, 20% a veces, 30% muy pocas veces y 37% nunca. Por otro lado, en las empresas hay trabajadores geniales para la creatividad e innovación de productos o servicios, siempre 8%, casi siempre 20%, a veces 43%, muy pocas veces 26% y nunca 2%. 87% de las empresas encuestadas no están inmersas en el periodismo de marca, es decir, no combinan su marketing con periodismo propio que les podría reeditar lealtad y la confianza hacia sus productos/servicios. Deficiencias que repercuten en la limitada creatividad e innovación en 72% de estas empresas, porque la creatividad e innovación ven como riesgo alto, en aspectos de

riesgo de posicionamiento, riesgo tecnológico, riesgo de implementación, riesgo de inversión, riesgo de acceso de financiamiento externo y riesgo de no “saber hacer”.



¿La empresa busca siempre originalidad en sus productos o servicios?

Figura 20: Empleo de medio masivos de comunicación y originalidad de productos/servicios

Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 20, revela la distribución porcentual sobre si las empresas utilizan los medios masivos de comunicación para fluir sus informaciones, correspondiendo, 7% a siempre, 13% casi siempre, 17% a veces, 40% muy pocas veces y 23% nunca. Por otro lado, las empresas buscan siempre originalidad en sus productos o servicios, siempre 2%, casi siempre 6%, a veces 43%, muy pocas veces 45% y nunca 4%. 80% de las MyPE analizadas no emplean los medios masivos de comunicación para promocionar sus negocios desaprovechando este servicio necesario que conlleva a mejorar las ventas, fidelizar clientes y mejorar la reputación del negocio entre sus proveedores, clientes y socios si es que los tuvieran. Falencias que repercuten en deficiente originalidad de productos/servicios que ofertan en más de 92% de las empresas encuestadas, debido a que no adoptan la estrategia “renovar o morir”, porque el mundo empresarial está en continua evolución, porque son tiempos de progresar y prosperar junto a los clientes, adaptándose a sus gustos y sus nuevas necesidades, ofertando productos de valor, de calidad, original o exclusivos como sinónimo de competitividad.

DISCUSIÓN

La investigación propone como objetivo determinar las herramientas de inteligencia competitiva para impulsar la innovación continua de las MyPE de la región Ayacucho. Tipo de investigación aplicada, nivel de investigación descriptivo-explicativo, diseño no experimental, técnica de recolección de datos; encuesta, instrumento; cuestionario aplicados a los representantes de las empresas de la región de Ayacucho.

De esta manera, las hipótesis planteadas quedan demostradas con los resultados obtenidos en esta investigación:

1. La planificación de la información e innovación organizacional.

Más de 60% de estas empresas no planifican sus actividades, esto quiere decir, no programan un rumbo definido para lograr sus metas y objetivos, además, estos dos aspectos tampoco lo tienen bien claros, no evalúan eficientemente sus operaciones para retroalimentar las siguientes, no establecen adecuadamente sus estrategias. Por tanto, no tiene preciso dónde están, dónde quieren ir, qué hacer para llegar a dónde quieren llegar y cómo podrían lograr como posibles escenarios futuros para sus negocios en opinión de 84% de los encuestados, pues no programan el futuro deseado, no establecen objetivos a largo plazo, no establecen visión coherente y no establecen imágenes globales para sus negocios. Según estos datos, más de 70% de las empresas no establecen adecuadamente sus metas y objetivos en desmedro de su competitividad con respecto a sus similares. Aspectos problemáticos que

limitan sus éxitos empresariales, porque no tienen claro y diferenciado, las actividades importantes y lo que quieren conseguir, organización de sus recursos y niveles de competencias. Todo esto repercute en problemas de innovación y creatividad en 78% de las empresas, por lo que son oneroso financieramente, no cuentan con personal calificado, no tienen información sobre tecnología, falta de innovación para innovar, desconocimiento de mercados de bienes y servicios de innovación y no lo ven una necesidad. Aspectos que perjudican el fomento de valores de emprendimiento; compromiso, responsabilidad, aptitud, pasión, estrategia, innovación, ambición, curiosidad, firmeza, liderazgo, soñador, valentía, deseo de superación. Apreciamos que más de 67% de las empresas afirman que sus actividades no son mejores que de sus competidores, porque no los tienen identificados, por ejemplo, a sus competidores, no tienen acceso a nuevos mercados, no se preocupan en ofertar mejores productos o servicios, no mercadean su negocio con ventaja competitiva única, no crean nuevos canales de mercadeo, no están centrados en solucionar problemas de sus clientes, no tienen segmentado sus mercados, no tienen páginas web de manera correcta, no se comparan con sus competidores y juegan mucho a bajar precios en vez de estrategias de promoción y publicidad. Estas falencias implican en descuido en el fomento de sentido humano organizacional; no adoptan como cultura organizacional la felicidad en el trabajo, no se promueve un vínculo de confianza entre el empresario y sus trabajadores, no se promueve acciones de creatividad y motivación como estrategias de crecimiento, desarrollo y adaptación al cambio, tampoco se fomenta como valores el compromiso y esfuerzo. Indicadores que midan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Indicadores de eficiencia que midan especialmente el uso óptimo de recursos y factores de producción. Indicadores de eficacia, que se refieren a medir el logro de metas y objetivos propuestos. Y, por último, indicadores de gestión que midan el establecimiento y administración de acciones empresariales para desarrollar y lograr los resultados de trabajos programados y planificados a nivel empresarial.

Esta conclusión se coincide con lo manifestado por (López Salazar, Falconí Tello, López Aguirre, & Pomaquero Yuquilema, 2018), quienes mencionan, que las innovaciones son los componentes principales de las operaciones de las empresas. Esto implica que ninguna organización puede sobrevivir en los mercados distintos si se carece de la capacidad para gestionar con eficacia las innovaciones. La gestión de las innovaciones en los mercados se evidencia por el hecho de que las empresas son dinámicas y sólo las compañías que responden adecuadamente a las necesidades del mercado sobreviven. Las estructuras que soportan las innovaciones se caracterizan por una comunicación eficaz, lo que lleva a la libre circulación de las ideas y la eliminación de las barreras. Tales enfoques crean la chispa necesaria y vital para nuevos cambios. Las innovaciones se activan cuando los miembros de los equipos en las organizaciones comienzan a pensar desde la perspectiva de los consumidores. Empresas como Apple Inc. se involucran en las innovaciones de productos tecnológicos de alta calidad para permanecer por delante de los competidores. Apple Inc. es conocida por un alto nivel de innovación de productos y por lo tanto ha sido capaz de distinguirse de los competidores en los mercados electrónicos. La compañía también emplea enfoques únicos en la penetración de nuevos mercados a nivel mundial. Una introducción del iPhone en el mercado cambió la forma de comunicarse. Por otro lado, Apple Inc. se dedica a las innovaciones para impactar los sentimientos de los clientes, manteniendo así su relevancia en el mercado. La compañía demuestra continuamente su capacidad de hacer las cosas de manera diferente y mantenerse por delante de los competidores. En este artículo se ha abordado la necesidad y la importancia de las innovaciones en los negocios. El artículo también ha discutido la promoción de los esfuerzos de innovación a través de la aplicación de sistemas de gestión en el desarrollo de la investigación y las innovaciones.

2. La clasificación y acopio de información e innovación de procesos.

Más de 60% de los encuestados no manejan bien comparativa ni competitivamente la calidad y cantidad de información, adoleciendo de estrategias de obtención de información en el momento adecuado, enfrentan dificultades en seleccionar información relevante, por tanto, no cuentan con datos de posibles socios comerciales, proveedores, clientes, lo que les viene dificultando la toma de decisiones estratégicas, pues éstas requieren de datos e informaciones oportunas, rápidas, efectivas y eficientes. Falencias que limitan la mejora continua de los procesos de adquisición y contratos, porque sus procesos operativos de gestión de personas, procesos administrativos, procesos de producción, empleo de tecnología, procesos de atención de clientes y sistemas de comercialización son rutinarios. Todo esto nos muestra que 71% de las empresas no tienen programas o estrategias para enfrentar las incertidumbres como los cambios políticos, coyunturas, riegos económicos, riesgo país, riesgo de localización, sumisión a ventas, multiplicidad de actividades, riesgo operacional, dependencia de proveedores, instalaciones obsoletas, falta de liquidez, entre otras. Además, las distintas áreas funcionales de estas empresas no coordinan y se integran adecuadamente como un sistema integrado que opera hacia el futuro. Situación que acarrea en falta de mejora de procesos administrativos para 75% de empresas encuestadas, porque no hay buena planificación estratégica, organización, integración, dirección y control. Más de 67% de las empresas encuestadas no tienen

sistematizado o digitalizado sus informaciones, no están automatizados sus procesos, no automatizan servicios y procesos internos y externos, no utilizan marketing digital. Es decir, no emplean mucho tic en la gestión de datos, en automatización de procesos, tecnologías de almacenamiento, arquitectura de aplicaciones, menos emplean la industria 4.0. Otro problema que encontramos está relacionado a deficiente manejo de información interna y externa, en la parte externa hay deficiencias en la comunicación con clientes y consumidores, intermediarios, abastecedores, competencia, medios de comunicación y el público en general. Por otro lado, la comunicación interna también presenta falencias porque no hay coordinación entre sus áreas funcionales, no hay buena comunicación descendente, ascendente, horizontal, por tanto, limita la gestión de la comunicación entre áreas, el flujo de comunicación entre directivos y los trabajadores, no se genera la identidad corporativa y tampoco promueven la participación interna en forma colegiada.

Resultado que se asemeja con lo manifestado por (Murillo Val, 2018), basándose en Drucker, concluye en su trabajo de tesis mencionado, la innovación y el emprendimiento están estrechamente relacionados, al ser la innovación la herramienta específica del emprendimiento. Aunque existen numerosas bases de datos sobre innovación, en este trabajo nos hemos centrado en el Global Entrepreneurship Monitor 2012. Puesto que a través de este trabajo se va a analizar si existe relación o no entre la Tasa de Actividad Emprendedora y el nivel de desarrollo económico de los países participantes divididos por motor de desarrollo. Así pues, se han obtenido las siguientes conclusiones. Tomando como base el Gráfico 1, el GEM sostiene que existe una relación de dependencia entre el emprendimiento y el nivel de desarrollo de los países, siendo los países en vías de desarrollo los más emprendedores. Por ello, teniendo en cuenta los distintos motores de desarrollo de los países, parece que sí existen diferencias significativas sobre el emprendimiento total debido al tipo de desarrollo, dado un nivel de PIB. Se estima que el emprendimiento de un país Factor Driven aumenta relativamente a uno Efficiency Driven, y disminuye para una economía Innovation Driven, dado un valor de PIB. Mientras que, si permitimos que el efecto marginal del PIB sobre el emprendimiento sea distinto para cada economía, individualmente, variaciones en el PIB sólo tienen efectos positivos significativos sobre el emprendimiento de los países Innovation Driven. Cuando comparamos el emprendimiento motivado por necesidad con el de oportunidad, vemos que variar el PIB en una unidad sólo tiene efectos significativos positivos sobre el emprendimiento por oportunidad de los países innovadores. En cuanto al emprendimiento innovador, destacar que ninguna de las variables macro utilizadas tiene efectos significativos sobre la ausencia de competidores en el mercado. Mientras que variaciones unitarias en el porcentaje de población adulta con educación terciaria tiene efectos negativos significativos sobre el grado de novedad del producto para los clientes.

3. El análisis de información e innovación de marketing.

Más de 60% de las empresas analizadas no definen concretamente sus actividades/problemas empresariales, debido a que son «empresarios» que no asumen responsabilidad por sus actos, no promueven desarrollo de la gente, están enfocados solo en los resultados, dirigen a todo su personal de la misma forma, están más ocupados en resolver problemas que en prevenir, actúan como papá gerente, desconocen las áreas y funciones de productividad, no les importa el entrenamiento del personal, se rodean, operan en entorno de subordinados incompetentes y generalmente manipulan a los trabajadores. Circunstancias que conlleva a que enfrenten limitaciones en determinación e innovación de diseños, envases y complementarios de la actividad empresarial en más de 74% de las empresas analizadas porque no poseen suficientes conocimientos, técnicas y psicologías a estos temas, en cuanto a la combinación de colores, formas, dimensiones, materiales, texturas, etc. Lo que no van teniendo en cuenta es que invertir en diseños, envases y complementarios constituyen estrategias efectivas para incrementar las ventas porque los consumidores prefieren casi siempre a los que poseen empaques más interesantes, bien parecido y prácticos

En consecuencia, en más de 70% de estas empresas la procedencia, calidad y cantidad de información que manejan no son las óptimas porque no cumplen la veracidad, completitud, probidad, actualizada, coherente, relevante, accesible y confiable. Todo esto afecta la innovación de precios dinámicos en más de 70% de las empresas, esto indica que, no vienen adoptando la determinación de personalización de precios, es decir, que el mismo producto o servicio pueda tener distintos precios para distintos públicos dependiendo de sus características tales como, niveles de ingreso, fidelidad al producto/servicio, valoración del producto/servicio, festividades, situaciones temporales, etc. Más de 64% de las empresas carecen de set datos, que consiste en un conjunto de datos tabulados en una tabla o una matriz estadística de doble entrada, en cada columna representa serie de variables y cada fila a un miembro de datos en cuestión. Escenario que limita la innovación de canales de distribución en más de 70% de las empresas, perjudicando sus posibilidades de expansión comercial con ventaja competitiva y comparativa, tales como, venta directa al consumidor final, venta de minoristas, entrega de puerta en puerta. Más de 67% de las empresas analizadas carecen del uso de script o códigos de acción o solución de problemas, es decir, desconocen lo que es;

plataformas interactivas de reproducción y visualización de datos, tanto para uso interno y externo. Situación que perjudica establecer las nuevas formas de relacionarse con los clientes en 72% de las empresas, debido a no cuentan con estrategias de aprendizaje del cliente, interacción personal con el cliente, estudio del perfil del cliente, organización en grupos o segmentos de los clientes, anticipación a las necesidades del cliente, ofertar valor al cliente, ofertar experiencia al cliente, mecanismos de fidelización del cliente e intercambio de información con el cliente, automatización de relaciones con el cliente. 81% de las empresas no emplean información en formatos multiplataforma, entendiéndose ésta como una particularidad asignada a programas informáticos o procesos y significaciones de automatización que son realizados e interoperan en múltiples plataformas informáticas. Situación que restringe formas de promocionar productos/servicios de 92% de las empresas, por cuanto no pueden desarrollar acciones de regalos, Email marketing, muchos no tienen contactos en redes sociales, no tiene blog, alianzas estratégicas, participar en ferias, muestras, publicidad poca a boca, entre otras estrategias.

Resultado que armoniza con lo manifestado por (Quezada Fernández, 2013), quien concluye en su trabajo de tesis mencionado, como análisis previo y a modo de introducción, la innovación es la protagonista. Todo el estudio de investigación ha tratado de validar cómo influye la innovación en el desarrollo de las cooperativas agrícolas españolas y su competitividad, siendo los factores que influyen en el progreso de la innovación los siguientes: las capacidades y los obstáculos. Pero la innovación requiere un nivel de protección que permita su continuidad y desarrollo, una buena estructura organizativa, un buen conocimiento del mercado, la utilización de la tecnología y un buen sistema de comercialización. Para ello hemos revisado la doctrina y literatura que han incidido en identificar los elementos fundamentales que determinan y tipifican la innovación y la innovación en marketing con su implicación en la competitividad de las empresas. Como se vio en el capítulo 2 la innovación como una herramienta de competitividad hace necesario que las cooperativas desarrollen estas, pudiendo favorecer oportunidades de futuro. Sabemos que las inversiones y la tecnología son importantes y que muchas veces las prioridades son otras, pero las administraciones públicas y privadas son y serán una potencial fuente de recursos que deben gestionar en función a la coyuntura del momento. Freeman, lo define como «la red de instituciones, del sector privado y público, cuyas actividades e interacciones inician, importan, modifican o divulgan nuevas tecnologías.» El concepto de innovación, a nuestro entender, se relaciona directamente con la modernización y el desarrollo que son la consecuencia de la mejora de los procedimientos industriales, pero también de estructura y servicios, que solucionan los problemas planteados, entre otros factores, por la competencia. La implicación que tiene es que, la no protección de las patentes, diseños, modelo de utilidad hace que las cooperativas estén indefensas y sus procesos de innovación baldíos. En la segunda fase la evaluación de las hipótesis validadas en el modelo final ha permitido introducir como causa que impulsa a la innovación, la innovación organizativa, pudiéndose observar que el constructo aporta una valoración positiva y significativa para los 7 ítems que lo componen. De esta manera una innovación organizativa es causa de que se validen las siguientes variables; los sistemas y procesos internos de intercambio, toda la estrategia de negocio basada en la satisfacción de los clientes mediante un sistema de gestión denominado Customer Relationship Management , la información, comunicación y venta, tanto interna como externa a través de las herramientas online, que se aplican dentro de la red externaglobal y la red interna-institucional empresarial , todo tipo de relaciones y alianzas que permiten la creatividad y el crecimiento de las cooperativas y, finalmente, la creación de nuevas divisiones y estructura empresarial permitiendo una mejor toma de decisiones comerciales. Todas estas variables tienen una relación que corrobora la innovación organizativa como causa de la innovación. La implicación de estas variables para las cooperativas es demostrar que sus procesos internos son fundamentales para mejorar sus innovaciones, el no desarrollo implica un escaso o nulo nivel de innovación. Igualmente, la gestión de clientes se confirma como variable que mejora la competitividad, ya que teniendo un buen posicionamiento en precio y un buen canal de comercialización permitirá un marketing más cercano al cliente y al consumidor como se confirma en la variable observada. Los efectos de innovación organizativa tuvieron una valoración muy positiva y con la fiabilidad más alta de la investigación; la componen 6 ítems. De esta manera los efectos de innovación organizativa son causa de que se validen las siguientes variables: mayor calidad, mayor comunicación, tiempo, mayor desarrollo de producto, satisfacción del empleado y menores costes, como queda reflejado en las cargas factoriales del modelo. Como podemos comprobar, un mayor nivel de significación en la mejora del tiempo de respuesta permitirá que las cooperativas sean más eficaces y con mayor nivel de eficiencia. Para ello, la mejora de la calidad de los productos y una mejora en el proceso productivo, con una reducción de sus costes son variables que determinan la innovación organizativa y la validan como efectos en la innovación. Otro de los factores que permiten una mejora organizativa es la satisfacción de los empleados que permite una mayor capacidad de desarrollo y facilita la comunicación interna y externa mediante un mayor nivel de cultura corporativa; estas variables también se validan en el modelo.

4. Difusión de información e innovación de productos/servicios.

El 77% de las empresas siguen manejando sistemas de comunicación tradicional, tales como, radio, prensa, televisión que no permiten una retroalimentación o feedback porque no permiten cuantificar, medir, gestionar el nivel de aceptación y satisfacción de los clientes, dejando de lado la comunicación digital o New-media, es decir, la interconexión por internet con los ciudadanos digitales llamados «usuarios». Esta falencia repercute en que los productos/servicios no vienen logrando a resolver los problemas de los clientes para 84% de estas empresas, porque se ven conflictos con los clientes en aspectos de falta de resultados, mínimo entendimiento, precios elevados, entregas impuntuales, mal o falta de atención adecuada al cliente. Circunstancias que afectan a que sus productos/servicios no marquen diferencia superior frente a sus competidores para 79% de las empresas, ya que los productos/servicios no muestran atributos, cobertura, valor, fiabilidad, integridad, y facilidad de uso, superiores que de su competidor. En consecuencia, 77% de las empresas no usan adecuadamente las redes sociales dejando de lado la importancia de estos medios de comunicación, porque cuánto más presente en ellas la empresa su posibilidad de crecimiento es más competitiva. 87% de las empresas encuestadas no están inmersas en el periodismo de marca, es decir, no combinan su marketing con periodismo propio que les podría redituarse lealtad y la confianza hacia sus productos/servicios. Deficiencias que repercuten en la limitada creatividad e innovación en 72% de estas empresas, porque la creatividad e innovación ven como riesgo alto, en aspectos de riesgo de posicionamiento, riesgo tecnológico, riesgo de implementación, riesgo de inversión, riesgo de acceso de financiamiento externo y riesgo de no «saber hacer». 80% de las MyPE analizadas no emplean los medios masivos de comunicación para promocionar sus negocios desaprovechando este servicio necesario que conlleva a mejorar las ventas, fidelizar clientes y mejorar la reputación del negocio entre sus proveedores, clientes y socios si es que los tuvieran.

Resultado que coincide con las conclusiones de (Garavito Hernández, 2017), quien concluye en su trabajo de tesis mencionado, debido al proceso de globalización, esta década se diferencia de las anteriores por la rapidez con la que aparecen nuevas tecnologías, productos y servicios en el mercado. Así, para que una empresa tenga éxito, debe tener la capacidad de innovar más rápido que sus competidores. Según la perspectiva basada en los recursos, para que la empresa pueda expandirse con mayor rapidez y tenga posibilidad de sobrevivir, necesita adquirir nuevos conocimientos que potencie las actividades innovadoras. En este sentido, la empresa puede adquirir conocimientos a través de sus recursos internos o por medio de sus relaciones inter-organizativas. A pesar de la importancia de los recursos internos, las empresas más innovadoras en su mayoría mantienen relaciones interorganizativas y adquieren conocimientos de estas relaciones. Esto puede deberse quizás a que estos tipos de socios comparten objetivos, tecnologías y formas de hacer las cosas muy parecidas. Por ello, el conocimiento adquirido resulta ser más afín a la empresa, facilitando recursos relevantes y poco redundantes que benefician ampliamente y con diferencia la innovación radical en la empresa. A pesar de ello, es importante mencionar que estas relaciones pueden ser difíciles de mantener ya que puede aumentar las desconfianzas, especialmente cuando la empresa interactúa con competidores; por este motivo, la importancia de generar políticas de cooperación para disminuir esta incertidumbre y poder aprovechar al máximo los beneficios que ofrece la diversidad de relaciones para la innovación de producto. De igual forma, resulta de interés destacar que la empresa pueda tener mayores beneficios para la innovación de bienes cuando la diversidad de relaciones se da entre clientes y proveedores. Estos resultados pueden deberse quizás a que este tipo de relaciones propicia a la empresa el acceso a conocimientos relacionados con el mercado; los cuales son necesarios para desarrollar nuevas innovaciones de bienes. Los resultados de este estudio tienen importantes implicaciones prácticas, tanto a nivel gubernamental, como a nivel empresarial. Los resultados claramente indican la importancia y necesidad de que el gobierno promueva el desarrollo de políticas que fomenten las relaciones inter-organizativas. En este sentido, la proximidad geográfica que permiten por ejemplo los clústeres, incubadoras de empresas o parques científicos y tecnológicos puede favorecer dichas relaciones.

Finalmente, los resultados coinciden con los resultados de Segura (2016) quien manifiesta que el artículo da a conocer a la Inteligencia Competitiva como una herramienta estratégica para la toma de decisiones. La Inteligencia Competitiva tiene varias definiciones, tales como vigilancia tecnológica, inteligencia empresarial, inteligencia de negocios. Existe una relación importante entre la Inteligencia Competitiva y la Gestión del Conocimiento, disciplina en permanente evolución y desarrollo, ambas con una gran variedad de definiciones. El análisis de las etapas de la Inteligencia Competitiva muestra que la información es un subfactor que amerita un desarrollo de gestión de información en las empresas. La gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas no conocen la IC ni la aplican, y las investigaciones han demostrado que esta es una buena herramienta para la innovación y para elevar la productividad y competitividad. Igual con el trabajo de Labra (2016): Mediante el análisis de la última etapa del proceso de IC propuesto, el uso de la información, se logró evaluar el uso de la información para la toma de decisiones de los dueños, directivos o gerentes de las empresas estudiadas, ya que derivado del análisis de esta etapa con relación a las actividades realizadas por las empresas estudiadas se puede concluir que el uso de la información para la toma de decisiones se encuentra en un nivel muy bajo, al igual que el resto de las actividades del proceso de IC, existen algunas actividades del uso de la información, pero no provienen de algún proceso

establecido, estas actividades podrían relacionarse más a un resultado de la experiencia que de la toma de decisiones derivadas del uso de la información. Tomando en cuenta que el dueño es quien busca la información y es quien hace uso de ella para la toma de decisiones, se concluye que la estructura de las empresas entrevistadas, favorecen la implementación de un proceso de IC, ya que esta actividad hace inmediato el proceso de análisis y posible uso de la información, lo cual optimiza la difusión de información. Como conclusión general, en relación con las empresas estudiadas se encontraron más aspectos favorables para el proceso de IC ya que la implementación del proceso de IC, aunque los aspectos favorables no son determinantes para el proceso de IC ya que las actividades realizadas por las empresas se encuentran en un nivel bajo con relación al proceso formal de IC. Igualmente, con los trabajos de Pérez y Faña (2017) quienes manifiestan, de modo general, los resultados arrojados muestran una desviación estándar de un 20%, indicando que existe una dispersión relativamente baja entre cada muestra y la media. Cantidad de innovaciones: 70% realizó más de 4 modificaciones a sus platos y bebidas en el último año. - Implementación de mejoras en servicio. 81.8% ha realizado alguna alteración al servicio ofrecido. 54.5% considera que la reestructuración en sus espacios físicos es un factor importante para su esquema de innovación. - Implementación de nuevos métodos/procesos de producción. 81.8% ha procurado optimizar de la elaboración de platos. De acuerdo a los resultados derivados del análisis de Chi-cuadrado, avala que existe una relación positiva y directa entre las prácticas de inteligencia competitivas y el nivel de innovación experimentado por los restaurantes del Distrito Nacional de la República Dominicana.

CONCLUSIONES

Siendo propósito de la investigación analizar los instrumentos de inteligencia competitiva para impulsar la innovación continua de las MyPE de la región Ayacucho. El cuestionario de recojo de datos aplicado a los propietarios o representantes de las empresas de la Región Ayacucho, destacamos las siguientes conclusiones:

1. Se evidencia falencias en la planificación de información, tales como: planificación de actividades, en determinación de objetivos, establecimiento de instrumentos y equipos, en la ejecución de actividades y en los instrumentos de medición de actividades, en las empresas analizadas, dificultando la innovación organizacional en aspectos de imaginación de escenarios futuros, innovación-creatividad, valores de emprendimiento, sentido humano organizacional y adaptación al cambio.
2. Se evidencia falencias en clasificación y acopio de información, en aspectos de: calidad y cantidad de información, gestión de incertidumbres, consideración de información como recurso estratégico, sistematización del flujo de información y gestión de información interna/externa, dificultando la innovación de procesos en acciones de mejora continua de procesos, procesos de producción/servicios, procesos administrativos, procesos de control de calidad, proceso de ventas/satisfacción de clientes.
3. Se evidencia limitaciones de análisis de información, en aspectos de definición de actividades/problemas, procedencia-calidad-cantidad de información, set de datos, script o código de acción y formatos multiplataforma, complicando la innovación de marketing en cuanto a diseño-envases y complementarios, precios dinámicos, canales de distribución, formas de relacionarse con el cliente y promoción de productos/servicios.
4. Se evidencia falencias en la difusión de información en aspectos de manejo de comunicación interna-externa, marketing digital, redes sociales, periodismo de marca y medios masivos de comunicación, complicando su potencial de innovación de productos/servicios a través de productos/servicios que resuelven problemas del cliente, productos/servicios mejor que de la competencia, sugerencia de los clientes, personas con creatividad e innovación y originalidad de productos/servicios
5. Por tanto, en forma general, existe limitaciones significativas en la aplicación de inteligencia competitiva que pueda impulsar la innovación continua de las empresas operantes en la región Ayacucho.

RECOMENDACIONES

En razón de las conclusiones precedentes y los aprendizajes obtenidos en el desarrollo de la presente investigación nos conlleva a plantear las siguientes recomendaciones:

1. Mejorar el proceso de planificación de información, en aspectos de planificación de actividades, en determinación de objetivos, establecimiento de instrumentos y equipos, en la ejecución de actividades y en los instrumentos de medición de actividades, en las empresas analizadas, para potenciar la innovación organizacional en estrategias de imaginación de escenarios futuros, innovación-creatividad, valores de emprendimiento, sentido humano organizacional y adaptación al cambio.
2. Mejorar la clasificación y acopio de información, en aspectos de: calidad y cantidad de información, gestión de incertidumbres, consideración de información como recurso estratégico, sistematización del flujo de información y gestión de información interna/externa, para fortalecer la innovación de procesos, tales como, mejora continua de procesos, procesos de producción/servicios, procesos administrativos, procesos de control de calidad, proceso de ventas/satisfacción de clientes.
3. Mejorar el análisis de información, en aspectos de definición de actividades/problemas, procedencia-calidad-cantidad de información, set de datos, script o código de acción y formatos multiplataforma, para vigorizar la innovación de marketing en cuanto a diseño envases y complementarios, precios dinámicos, canales de distribución, formas de relacionarse con el cliente y promoción de productos/servicios.
4. Mejorar la difusión de información en aspectos de manejo de comunicación interna-externa, marketing digital, redes sociales, periodismo de marca y medios masivos de comunicación, para vigorizar sus potencialidades de innovación de productos/servicios a través de productos/servicios que resuelven problemas del cliente, productos/servicios mejor que de la competencia, sugerencia de los clientes, personas con creatividad e innovación y originalidad de productos/servicios.

En forma general, mejorar la aplicación de inteligencia competitiva que impulse la innovación continua de las empresas operantes en la región Ayacucho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Garavito Hernández, Y. (2017). La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su. *Tesis Doctoral*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/40718/1/T38202.pdf>.
- González Garcés, A. (13 de octubre de 2014). *Inteligencia competitiva o el poder la información (un pequeño FAQ)*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-inteligenciacompetitiva-digital-business/>.
- González García, A. (13 de octubre de 2014). *Inteligencia competitiva o el poder la información (un pequeño FAQ)*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-inteligenciacompetitiva-digital-business/>
- López Salazar, J., Falconí Tello, L. X., López Aguirre, J. F., & Pomaquero Yuquilema, J. C. (2018). Gestión de la Innovación en las Organizaciones. (Eumer.net, Ed.) doi:ISSN: 16968360.
- Murillo Val, S. (2018). La Innovación Empresarial y el Emprendimiento: Un Análisis Empírico. Universidad del País Vasco. *Tesis Maestría*. Universidad del País Vasco, vasco.
- Quezada Fernández, A. L. (2013). La Innovación en Marketing y Competitividad: Una aplicación al caso de las Cooperativas Agrícolas Españolas. *Tesis Doctoral*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Obtenido de [file:///C:/Users/FIORELA/Downloads/TESIS%20DOCTORAL%20octubre%202013%20Agust%203%ADn%20L%C3%B3pez-Quesada%20FINAL%20CD%C2%BFs%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/FIORELA/Downloads/TESIS%20DOCTORAL%20octubre%202013%20Agust%203%ADn%20L%C3%B3pez-Quesada%20FINAL%20CD%C2%BFs%20(1).pdf)