Relación entre desempeño en el mercado, resultados financieros y capacidades innovadoras en el sector de bebidas y alimentos en Pasto[1]

Luis Eduardo Benavides-Pupiales[2]
Universidad CESMAG, Colombia

Claudia Magali Solarte-Solarte[3]
Universidad CESMAG, Colombia

Sandra Lucía Bolaños- Delgado[4]
Universidad CESMAG, Colombia

*Autor de correspondencia: lebenavides@unicesmag.edu.co

Para citar este artículo / Reference this article / Para citar este artigo

Benavides-Pupiales, L., Solarte-Solarte, C. & Bolaños-Delgado, S. (2025). Relación entre desempeño en el mercado, resultados financieros y capacidades innovadoras en el sector de bebidas y alimentos en Pasto. *Revista Investigium IRE: Ciencias Sociales y Humanas, 16* (1), 54 - 75. doi: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03

Recibido: 1 de abril de 2024 | **Revisado:** 10 de junio de 2024 | **Aceptado:** 15 de septiembre de 2024

[1] Este artículo se deriva del proyecto de investigación "Fortalecimiento de las capacidades de innovación en el sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica", financiado por el Consejo Profesional de Administración de Empresas, Grupo de Investigación Gestión y Competitividad del Programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG.
[2] Magíster en Administración, Universidad del Valle. Docente Tiempo Completo Programa de Administración de Empresas, Universidad CESMAG. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2506-7888. E-mail: lebenavides@unicesmag.edu.co. San Juan de Pasto, Colombia.
[3] Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales. Docente Tiempo Completo Programa de Administración de Empresas, Universidad CESMAG. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8844-2070. E-mail: cmsolarte@unicesmag.edu.co. San Juan de Pasto, Colombia.
[4] Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales. Vicerrectora Académica, Universidad CESMAG. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4434-1136. E-mail: sbolanos@unicesmag.edu.co. San Juan de Pasto, Colombia.

Resumen: Las capacidades de innovación en las organizaciones se encuentran cimentadas en el conocimiento que posee su capital humano, las distribuciones internas, el modelo y la cultura organizacional. Por lo tanto, la investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el desempeño en el mercado, resultados financieros y las capacidades de innovación en el sector de bebidas y alimentos en Pasto. El estudio se fundamentó en el paradigma positivista, tipo de investigación correlacional, método empírico analítico, 174 pymes de alimentos y bebidas como población, a las cuales se les aplicó una encuesta. Entre los resultados relevantes se pudo observar que estadísticamente la variable con mayor importancia factorial fue la visión, alineada con los objetivos e innovación de la empresa (0,859). Como conclusión, las principales capacidades de innovación que inciden en el desempeño de mercado y en el desempeño financiero de las pymes de alimentos y bebidas en Pasto son la estrategia de innovación, la capacidad de marketing y la capacidad de talento humano.

Palabras clave: capacidades de innovación, capital humano, desempeño organizacional, industria alimentaria, pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Tesauros)

Relationship between market performance, financial results and innovative capabilities in the food and beverage industry in Pasto

Abstract: The innovation capabilities of organizations are based on the knowledge possessed by their human capital, internal distributions, the organizational model and culture. Therefore, this research aimed to analyze the relationship between market performance, financial results and innovation capabilities in the beverage and food industry in Pasto. The study was based on the positivist paradigm, type of correlational research, empirical analytical method, a survey was applied to 174 food and beverage SMEs as a population. Among the relevant results, it was observed that statistically the variable with the greatest factorial importance was vision, aligned with the company's objectives and innovation (0.859). In conclusion, the main innovation capabilities that affect the market performance and financial performance of food and

beverage SMEs in Pasto are the innovation strategy, marketing capacity and human talent capacity.

Keywords: innovation capabilities, human capital, organizational performance, food industry, small and medium-sized enterprises (SMEs) (Thesaurus)

Relação entre desempenho no mercado, resultados financeiros e capacidades inovadoras no setor de bebidas e alimentos em Pasto

Resumo: As capacidades de inovação nas organizações estão fundamentadas no conhecimento que possui seu capital humano, nas distribuições internas, no modelo e na cultura organizacional. Portanto, a pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre o desempenho no mercado, os resultados financeiros e as capacidades de inovação no setor de bebidas e alimentos em Pasto. O estudo baseou-se no paradigma positivista, tipo de pesquisa correlacional, método empírico-analítico, tendo como população 174 pequenas e médias empresas (PMEs) de alimentos e bebidas, às quais foi aplicado um questionário. Entre os resultados relevantes, observou-se que, estatisticamente, a variável com maior importância fatorial foi a visão, alinhada com os objetivos e a inovação da empresa (0,859). Como conclusão, as principais capacidades de inovação que influenciam o desempenho de mercado e o desempenho financeiro das PMEs de alimentos e bebidas em Pasto são a estratégia de inovação, a capacidade de marketing e a capacidade do capital humano.

Palavras-chave: capacidades de inovação, capital humano, desempenho organizacional, indústria alimentícia, pequenas e médias empresas (PYMES) (Tesauros)

Introducción

Algunos académicos sostienen que la capacidad dinámica es una de las claves para lograr la ventaja competitiva. Esta se define como el potencial para resolver problemas sistemáticamente, detectando oportunidades y amenazas, tomando decisiones oportunas e implementando decisiones estratégicas y

cambios de manera eficiente, asegurando así la dirección correcta (Ferreira et al., 2020).

Según Mikalef et al. (2019), las capacidades dinámicas representan un gran potencial para que una empresa alcance determinados objetivos, mediante el despliegue de capacidades enfocadas que reflejan su fortaleza frente a los competidores en el mercado.

La capacidad de innovación puede ser ampliamente vista como la fuerza impulsora en la construcción de una ventaja competitiva regional. Es importante investigar cómo el posicionamiento de los actores mejora sus actividades relacionadas con la innovación en términos de competitividad regional (Piazza et al., 2019).

De acuerdo con Saunila (2020), las clasificaciones de las capacidades de innovación suelen considerarse en una forma específica de innovación, como la innovación de procesos o productos, en lugar de una capacidad de innovación integral. Otros estudios clasifican la capacidad de innovación como radical o incremental.

Para Rajapathirana y Hui (2018), la capacidad de innovación es una habilidad para comprender e identificar las futuras necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, respondiendo con prontitud y adecuadamente.

Un estudio elaborado por Le y Lei (2019), encontró que el intercambio de conocimientos media los efectos del liderazgo transformacional en las capacidades de innovación. Además, las influencias del liderazgo transformacional y el intercambio de conocimientos en aspectos específicos de la capacidad de innovación, son diferentes y dependen del alcance del apoyo organizacional percibido de los empleados.

Por otra parte, en lo referente a los tipos de capacidades de innovación, se puede afirmar que las capacidades dinámicas de marketing proporcionan una

de las soluciones estratégicas para mejorar el rendimiento del marketing; lo que a su vez mejorará el rendimiento de la empresa (Riswanto, 2021). El nivel de colaboración con diferentes socios puede mejorar las capacidades de innovación de las empresas solo si los gerentes logran desarrollar la capacidad de escanear y adquirir conocimiento externo. La colaboración con organizaciones de investigación y competidores tiene un efecto positivo en la capacidad de innovación de productos (Najafi-Tavani et al., 2018).

Autores como Zastempowski et al. (2020) proponen siete capacidades específicas de innovación: investigación y desarrollo, fabricación, organización, marketing, logística, factor humano y estrategia.

De otra forma, en lo referente al desempeño en el mercado y el desempeño financiero, se puede expresar que un estudio realizado por Ramanathan et al. (2018), encontró que las capacidades de innovación influyen significativamente en el desempeño financiero de las empresas si estas sienten que las regulaciones ambientales que enfrentan son flexibles y ofrecen más libertad para cumplir con los requisitos de las regulaciones.

Para Iranmanesh et al. (2020), la especialización, la formalización, las relaciones sociales informales y los mecanismos de vinculación tienen efectos positivos significativos sobre la capacidad de innovación. Además, se apoya la relación entre la capacidad de innovación y el desempeño operativo.

La información que los gerentes pasan por alto no es que la capacidad de innovación lleve a mejor desempeño, sino cómo se puede desarrollar la capacidad de innovación. La innovación es continua porque el entorno en el que se desarrolla una organización cambia constantemente. La característica más importante de la capacidad de innovación es la flexibilidad para adaptarse a ese cambio (Al-Taweel y Al-Hawary, 2021).

Es así como la investigación se realizó en pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector de bebidas y alimentos de Pasto, con el fin de determinar

Rev.investigium:cienc.soc.hum
Vol.16 No.1(enero-junio) 2025/Pasto-Colombia
e-ISSN: 2357-5239 (En línea) | pp.54-75
DOI: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03

las capacidades de innovación que son determinantes en su desempeño en el mercado y desempeño financiero. Las empresas deben generar capacidades para la entrega de sus productos o servicios. Esas capacidades deben ser recurrentes por medio de la repetición, para convertirse en memoria empresarial. La empresa logra ventajas si tiene rutinas para el logro de objetivos con la utilización adecuada de recursos (Aguilar y Yepes, 2021).

Marco teórico

Rentabilidad económica

No solamente es el análisis de los resultados que llegan de la facturación, pues también es empleado para controlar los períodos de auge empresarial y llevar a cabo acciones internas con respecto a las decisiones de inversión (Cañizares e Issa, 2024).

También es conocida como el retorno sobre activos (ROA), que es un indicador para determinar si una organización genera beneficios económicos a partir de la inversión en activos, convirtiéndose en una herramienta para verificar la salud financiera de una organización (Saus et al., 2023).

El coeficiente de la fórmula brinda una visión para verificar si la organización crea ingresos por medio del uso eficiente de los activos disponibles. Si el resultado es positivo indica una gestión eficiente en el mercado. Por el contrario, un resultado negativo indica problemas operativos, como subutilización de recursos y falta de eficiencia operativa (Carpio et al., 2025).

Rentabilidad financiera

Denominado ROE (*Return On Equity*), es un indicador que calcula la eficiencia de una organización mediante la utilización del capital de los accionistas para generar utilidades. Es importante esta medida en el rendimiento financiero organizacional (Zambrano et al., 2021b).

También se define como la medida de la utilidad lograda por una empresa de sus propios recursos o inversiones realizadas. Asimismo, para analizar la

eficiencia y eficacia en el uso del capital y la capacidad para crear valor a los accionistas. Da a conocer la capacidad para conseguir capitales, y guiar las decisiones sobre la factibilidad de inversiones organizacionales (Borja et al., 2022).

Además, se hace énfasis que un ROE alto da a conocer una actividad mayor en la administración del capital de los accionistas para crear ingresos. El ROE se centra en la rentabilidad del capital invertido por los accionistas (Zambrano et al., 2021a).

Capacidades innovadoras

Es un activo valioso para generar ventajas competitivas y resulta fundamental para la ejecución de estrategias, ya que constituye la base de los procesos clave de la empresa. Está presente en diversas actividades organizacionales, como el desarrollo de nuevos productos, la incorporación de tecnologías innovadoras, y la creación y adopción de procedimientos que permiten responder de manera efectiva a los cambios del entorno y a la competencia (Rajapathirana y Hui, 2018).

Igualmente, la capacidad dinámica de innovación conduce a una innovación exitosa, incluye habilidades y procesos obligatorios para tramitar la innovación. También se enfrenta a situaciones contradictorias: ocuparse del conocimiento interno y externo (Haro et al., 2025).

El conocimiento externo potencia en las empresas el desarrollo de sus capacidades, permitiendo su implementación exitosa en los procesos de innovación, principalmente en ambientes de alta complejidad tecnológica (Bashir, 2024).

Metodología

La investigación parte de un paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo respecto a caracterizar estadísticamente la relación entre las capacidades de innovación y el desempeño empresarial. El método aplicado es analítico

Rev.investigium:cienc.soc.hum
Vol.16 No.1(enero-junio) 2025/Pasto-Colombia
e-ISSN: 2357-5239 (En línea) | pp.54-75
DOI: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03

para aproximarse a los procesos de innovación de las empresas estudiadas. El tipo de investigación empleado es correlacional, teniendo en cuenta que el modelo de investigación propone variables independientes (la estrategia de innovación, la capacidad de producción, las capacidades de innovación en marketing, las capacidades de innovación organizacional, las capacidades de innovación en Talento Humano y las capacidades de Innovación Tecnológica) y variables dependientes (desempeño en el mercado y desempeño financiero).

La población y, a su vez, la muestra del estudio estuvo conformada por un total de 174 empresas dedicadas a la producción de alimentos y bebidas, ubicadas en el municipio de Pasto. Esta información fue obtenida a partir de la base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio de Pasto, con fecha de corte del año 2021.La investigación se realizó durante el año 2022. Se empleó un cuestionario a los dirigentes de las instituciones indicadas.

Resultados

La construcción del modelo parte de la revisión teórica de conceptos relacionados con las estrategias de innovación, las capacidades de producción y las capacidades de innovación con el desempeño financiero y el desempeño del mercado. Se puede inferir que las empresas con bajos resultados del ROA y ROE derivados de fallas en la gestión operativa o cambios en el entorno, pueden emplear sus capacidades de innovación o las capacidades de producción para corregir estas falencias. Por ejemplo, la automatización implica un uso intensivo de las capacidades tecnológicas, o lanzar productos diferenciados se relaciona con las capacidades de marketing.

Tabla 1
Comunalidades

Estrategias	Extracción
Estrategia de innovación [Existe una visión organizacional completamente informada y afín a la innovación].	,849
Estrategia de innovación [Existen metas de innovación afines, trazadas y corregidas frecuentemente coherentes con la estrategia de innovación de la organización].	,831

Estrategias	Extracción
Estrategia de innovación [Las acciones de innovación tienen relación directa con la visión organizacional].	,836
Estrategia de innovación [Las estrategias de innovación están relacionadas directamente con la visión, estrategia y metas organizacionales].	,859
Capacidad de producción [Se han utilizado materiales o equipos para realizar un procedimiento o labor en forma mecánica].	,572
Capacidad de producción [Se han adquirido máquinas o equipamiento en los últimos 5 años].	,538
Capacidad de producción [Utilización de diversos métodos de innovación y creatividad].	,623
Capacidad de producción [Se realizan estrategias para el procedimiento de perfeccionamiento de las capacidades para diseñar, prototipar y probar].	,584
Capacidad de producción [La organización utiliza sistemáticamente datos de consumidores, proveedores, competencia y asociados, para conseguir ideas de innovación].	,718
Capacidad de producción [Organización que interactúa activamente con investigadores, desarrolladores, diseñadores, ejecutivos de fabricación, representantes de ventas, etc., con el objetivo de generar productos de innovación].	,698
Capacidad de producción [La búsqueda sistemática de tendencias de mercado y tecnología forma parte de las tareas de desarrollo de productos en su empresa].	,755
Capacidad de producción [La empresa desarrolla internamente soluciones para mejorar los procesos de manufactura].	,630
Capacidad de producción [La empresa cuenta con buenos mecanismos para el uso de la tecnología de la investigación para desarrollo de productos].	,685
Capacidades de innovación en Marketing [Es importante para la empresa hacer cambios en la apariencia, embalaje, forma y volumen de los productos].	,382
Capacidades de innovación en Marketing [La empresa busca constantemente nuevos canales de distribución].	,700
Capacidades de innovación en Marketing [Se implementan nuevos métodos para promocionar los productos].	,708

Rev.investigium:cienc.soc.hum
Vol.16 No.1(enero-junio) 2025/Pasto-Colombia
e-ISSN: 2357-5239 (En línea) | pp.54-75
DOI: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03

Estrategias	Extracción
Capacidades de innovación en Marketing [Se realizan mejoras en las relaciones con los clientes para obtener la satisfacción del cliente].	,567
Capacidades de innovación en Marketing [Se cuenta con las estrategias de comercialización e instauración de nuevos productos].	,666
Capacidades de innovación en Marketing [La empresa utiliza comentarios críticos de clientes, proveedores, socios y consultores para pensar y desencadenar nuevos impulsos de innovación].	,622
Capacidades de innovación en Marketing [El servicio o producto con innovación concuerda a las capacidades de los que realizan la venta, publicidad y entrega].	,773
Capacidades de innovación en Marketing [El servicio o producto con innovación concuerda a los métodos de servicio al cliente de la organización].	,857
Capacidades de innovación en Marketing [La empresa realiza investigación de mercados sistemáticamente].	,683
Capacidades de innovación en Marketing [El servicio o producto con innovación brinda ventajas mayores a la competencia].	,816
Capacidad de innovación organizacional [Hay equipos informales e interdisciplinarios en su empresa que trabajen en temas de innovación independientemente de las estructuras jerárquicas].	,684
Capacidad de innovación organizacional [La organización tiene empleados que tienen la tarea de buscar un potencial de innovación dentro y fuera de la empresa].	,637
Capacidad de innovación organizacional [Organiza reuniones periódicas con sus colaboradores para intercambiar/discutir conocimientos relevantes para la innovación y nuevas ideas].	,764
Capacidad de innovación organizacional [La estructura organizativa está apropiadamente diferenciada, especializada e integrada y es flexible para seguir las estrategias centradas en la innovación].	,764
Capacidad de innovación organizacional [La empresa se esfuerza por identificar y superar los obstáculos a la innovación y convencer a los empleados de los objetivos de innovación].	,760
Capacidad de innovación organizacional [La alta dirección es responsable de la innovación y tolera cambios y fallas].	,782
Capacidad de innovación organizacional [La cultura organizacional fomenta la innovación, la creatividad, y la asunción de riesgos].	,792

Rev.investigium:cienc.soc.hum
Vol.16 No.1(enero-junio) 2025/Pasto-Colombia
e-ISSN: 2357-5239 (En línea) | pp.54-75
DOI: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03

Estrategias	Extracción
Capacidad de innovación en Talento Humano [Existe reconocimiento y motivación de la creatividad, la inventiva y la innovación de los trabajadores].	,808
Capacidad de innovación en Talento Humano [Todos los empleados participan en la empresa, independientemente del área funcional y nivel jerárquico, en los procesos de aprendizaje organizativo y en la gestión del conocimiento].	,841
Capacidad de innovación en Talento Humano [Los empleados de la empresa reconocen la importancia de la innovación y tienen disposición para aprender].	,850
Capacidad de Innovación Tecnológica [Se han utilizado nuevos softwares para mejorar la productividad].	,784
Capacidad de Innovación Tecnológica [Se ha adquirido nueva tecnología para mantenerse por delante del mercado].	,684
Capacidad de Innovación Tecnológica [La empresa invierte en el desarrollo de páginas web y apps].	,827
Capacidad de Innovación Tecnológica [La empresa invierte en redes sociales].	,727
Desempeño financiero [El servicio o producto con innovación incrementa la utilidad de la organización en comparación a los otros servicios o productos].	,877
Desempeño financiero [El servicio o producto con innovación mejora los costos de la empresa].	,872
Desempeño financiero [Se ha logrado los objetivos de utilidades desde la salida del servicio o producto].	,867
Desempeño en el mercado [El servicio o producto con innovación incrementa las ventas].	,874
Desempeño en el mercado [Se logró los objetivos de intervención en el mercado desde la salida del nuevo servicio o producto].	,858
Desempeño en el mercado [La innovación ha contribuido a incrementar la satisfacción de los clientes].	,865

El modelo factorial obtenido explica las proporciones de la varianza. El análisis de comunalidades permite establecer que de las variables estudiadas las que presentan varianzas compartidas, es decir, una desviación estándar más ajustada al desempeño en el mercado y desempeño financiero son en

Rev.investigium:cienc.soc.hum
Vol.16 No.1(enero-junio) 2025/Pasto-Colombia
e-ISSN: 2357-5239 (En línea) | pp.54-75
DOI: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03

su orden de importancia por el puntaje obtenido: Estrategia de innovación (Las estrategias de innovación están relacionadas directamente con la visión, estrategia y metas organizacionales - 0,859); Capacidades de innovación en Marketing (El servicio o producto con innovación concuerda a los métodos de servicio al cliente de la organización – 0.857); Capacidad de innovación en Talento Humano (Los empleados de la empresa reconocen la importancia de la innovación y tienen disposición para aprender – 0.850); Estrategia de innovación (Existe una visión organizacional completamente informada y afín a la innovación – 0.849); Capacidad de innovación en Talento Humano (Todos los empleados participan en la empresa, independientemente del área funcional y nivel jerárquico, en los procesos de aprendizaje organizativo y en la gestión del conocimiento – 0.841); Estrategia de innovación (La estrategia de innovación se encuentra alineada a la visión de la empresa – 0.836); Estrategia de innovación (Existen metas de innovación afines, trazadas y corregidas frecuentemente coherentes con la estrategia de innovación de la organización – 0.831); Capacidad de Innovación Tecnológica (La empresa invierte en el desarrollo de páginas web y apps – 0.827); Capacidad de innovación en Talento Humano (Existe reconocimiento y motivación de la creatividad, la inventiva y la innovación de los trabajadores – 0,808); y las Capacidades de innovación en Marketing (El servicio o producto con innovación brinda ventajas mayores a la competencia – 0.816).

Tabla 2
KMO y Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		***,908***
Bartlett's Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	*7437,066*
	Df	*903*
	Sig.	*,000*

Nota. KMO y prueba de esfericidad de Barlet. Fuente: Tomado de Pizarro y Martínez (2020).

Esta medición varía cuando las correlaciones entre las variables son bajas. De este modo, permite evidenciar la magnitud de las correlaciones encontradas. El valor resultante se encuentra entre 0 y 1, y refleja el nivel de ajuste de la muestra.

En la relación de las constantes del estudio, el coeficiente KMO es igual a 0,908, por lo tanto, se infiere en un óptimo ajuste de la muestra de los datos. Por tanto, se puede deducir que la estrategia de innovación, las capacidades de producción, las capacidades de innovación en marketing, las capacidades de innovación organizacional, las capacidades de innovación en talento humano y las capacidades de innovación tecnológica inciden en alto grado en el desempeño en el mercado y desempeño financiero de las pymes de alimentos y bebidas.

Tabla 3
Variación total explicada

No.	Valores iniciales			Sumas de extracción de cargas cuadráticas			Sumas de rotación de cargas cuadráticas	
	Total	% de variación	% acumulativo	Total	% de variación	% acumulativo	Total	% de variación
1	15,437	35,900	35,900	15,437	35,900	35,900	10,133	23,564
2	7,365	17,129	53,029	7,365	17,129	53,029	5,302	12,330
3	2,327	5,411	58,439	2,327	5,411	58,439	3,953	9,193
4	2,090	4,860	63,299	2,090	4,860	63,299	3,933	9,145
5	1,871	4,351	67,650	1,871	4,351	67,650	3,247	7,552
6	1,633	3,797	71,448	1,633	3,797	71,448	2,854	6,638
7	1,146	2,666	74,113	1,146	2,666	74,113	2,447	5,691
8	,979	2,276	76,389					
9	,862	2,004	78,393					
10	,809	1,881	80,275					
11	,680	1,582	81,856					

No.	Valores iniciales			Sumas de extracción de cargas cuadráticas			Sumas de rotación de cargas cuadráticas	
	Total	% de variación	% acumulativo	Total	% de variación	% acumulativo	Total	% de variación
12	,626	1,455	83,312					
13	,622	1,447	84,759					
14	,569	1,324	86,084					
15	,506	1,178	87,261					
16	,495	1,152	88,413					
17	,415	,964	89,377					
18	,392	,913	90,290					
19	,375	,872	91,162					
20	,340	,790	91,952					
21	,310	,722	92,674					
22	,273	,636	93,309					
23	,261	,608	93,917					
24	,242	,562	94,479					
25	,230	,535	95,014					
26	,226	,524	95,539					
27	,203	,471	96,010					
28	,191	,443	96,453					
29	,182	,422	96,875					
30	,166	,386	97,262					
31	,150	,348	97,610					
32	,131	,305	97,914					
33	,129	,300	98,215					
34	,115	,266	98,481					
35	,107	,249	98,730					
36	,096	,224	98,954					
37	,092	,214	99,168					
38	,083	,193	99,361					

Rev.investigium:cienc.soc.hum
Vol.16 No.1(enero-junio) 2025/Pasto-Colombia
e-ISSN: 2357-5239 (En línea) | pp.54-75
DOI: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03

No.	Valores iniciales			Sumas de extracción de cargas cuadráticas			Sumas de rotación de cargas cuadráticas	
	Total	% de variación	% acumulativo	Total	% de variación	% acumulativo	Total	% de variación
39	,074	,173	99,534					
40	,059	,136	99,670					
41	,056	,130	99,800					
42	,045	,104	99,904					
43	,041	,096	100,000					

En la tabla anterior se puede observar que la variable 1: estrategia de innovación (Existe una visión organizacional completamente informada y afín a la innovación) expone el 35,9% de la varianza. Es importante comprender que una visión organizacional que se da a conocer de una manera correcta y está vinculada a la innovación se relaciona con las metas de innovación afines, trazados y examinados continuamente, teniendo en cuenta las estrategias de innovación aplicadas por las pequeñas y medianas empresas de alimentos y bebidas. Este resultado es coherente con la revisión de la literatura que evidenció que la innovación no es un fenómeno aislado, sino un proceso sistemático y planificado, especialmente en sectores de alta competitividad como el sector de alimentos y bebidas en Pasto.

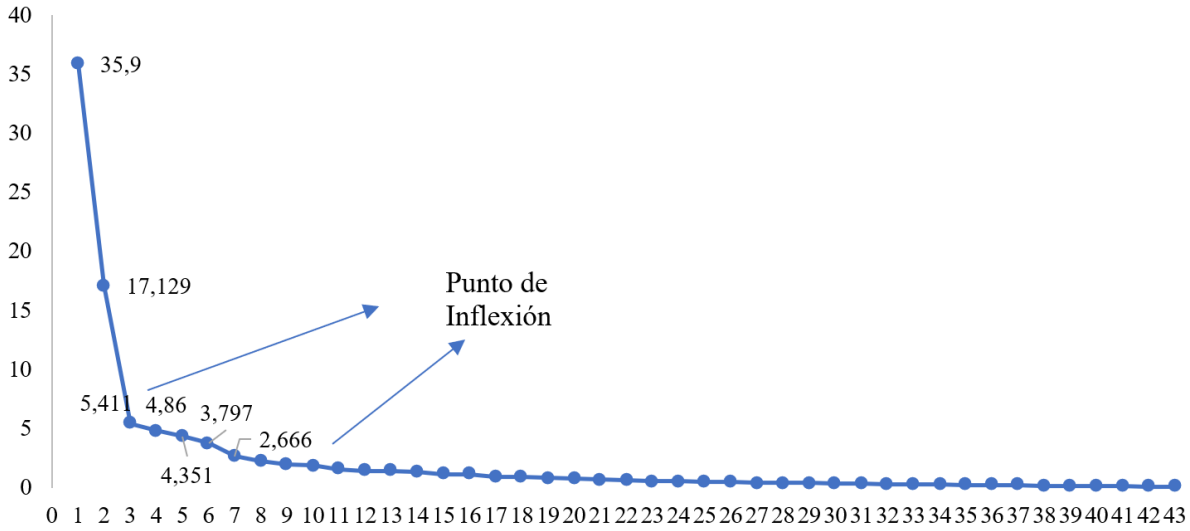
Respecto a la capacidad de innovación en marketing, la investigación indica que las empresas que alinean sus esfuerzos de innovación con las necesidades del consumidor final, generan impactos positivos tanto en el desempeño en el mercado como en el rendimiento financiero. La capacidad de innovación en talento humano, con valores superiores a 0,84 en varios ítems, enfatiza la importancia del personal en los procesos de innovación. Las organizaciones que promuevan entornos de aprendizaje organizacional y gestión del conocimiento podrían generar resultados superiores al promedio.

Rev.investigium:cienc.soc.hum
Vol.16 No.1(enero-junio) 2025/Pasto-Colombia
e-ISSN: 2357-5239 (En línea) | pp.54-75
DOI: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03

La capacidad de innovación tecnológica también contribuyó significativamente a la varianza explicada. Si se invierte en herramientas digitales y tecnológicas se potencian los procesos de producción, talento humano, marketing o finanzas. Según De Oliveira y Da Silva (2020), en las economías en desarrollo, tanto en industrias de baja como de alta tecnología, se ha iniciado a copiar y desarrollar capacidades tecnológicas.

La incorporación de más de siete factores explica más del 74 % de la varianza total, lo que indica que no es suficiente centrarse en una sola capacidad. Por el contrario, se requiere una articulación integral de múltiples capacidades, lo que evidencia la naturaleza multidimensional de la innovación en las pymes del sector de alimentos y bebidas.

Figura 1
Variación Total de variables



Observando la parte rotada (Sumas de rotación de cargas cuadráticas), se puede establecer el porcentaje de la varianza de los factores principales a los cuales las pymes de alimentos y bebidas deben retener, estos son, en su orden: Estrategia de innovación (Existe una visión organizacional completamente informada y afín a la innovación); Estrategia de innovación (Existen metas de innovación afines, trazadas y corregidas frecuentemente coherentes con la estrategia de innovación de la organización); Estrategia de innovación (Las

acciones de innovación tienen relación directa con la visión organizacional); Estrategia de innovación (Las estrategias de innovación están relacionadas directamente con la visión, estrategia y metas organizacionales); Capacidad de producción (Se han utilizado materiales o equipos para realizar un procedimiento o labor en forma mecánica); Capacidad de producción (Se han adquirido máquinas o equipamiento en los 5 años últimos); y Capacidad de producción (Utilización de diversos métodos de innovación y creatividad).

Un estudio en empresas chinas indicó que las capacidades de innovación de producto y marketing tienen influencia positiva y significativa en el rendimiento financiero de las pymes. Asimismo, las capacidades de innovación organizacional y de proceso contribuyen a mejorar el rendimiento operativo de las pymes (Ali et al., 2020). El desarrollo de nuevos productos no se limita únicamente a un laboratorio o área, sino que es el resultado de una integración de capacidades que involucran a todos los niveles gerenciales, quienes se involucran con el desempeño general de la innovación (Yusr et al., 2022).

Un estudio reciente de Akpan et al. (2020) indica que la capacidad de innovación en productos y procesos tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de mercado de las pymes manufactureras en economías emergentes. De acuerdo con Keelson et al (2024), el impacto de la innovación de procesos estaría condicionado por factores como el momento oportuno, las características del sector y las condiciones particulares de la empresa. Estas capacidades permiten a las empresas responder ágilmente a las tendencias de consumo y diferenciarse frente a competidores, lo cual incrementa la satisfacción del cliente y la retención de mercado.

Conclusiones

En la gran mayoría de pymes de bebidas y alimentos de Pasto no existen áreas diseñadas específicamente para la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I). Sin embargo, se han realizado esfuerzos para innovar en productos y procesos, en algunos casos motivados por situaciones extraordinarias, como la emergencia sanitaria provocada por la COVID-19. Esta situación alertó a

empresarios y entidades pertinentes sobre la importancia de fortalecer las capacidades de innovación como un factor clave para la supervivencia.

Del análisis de comunalidad se puede deducir que los tres factores clave que inciden en el desempeño en el mercado y financiero de las pymes de alimentos y bebidas fueron: la estrategia de innovación, las capacidades de talento humano y las capacidades de marketing. Es importante fomentar la cultura innovadora en el ambiente laboral de las pymes, con el propósito de permitirles a los colaboradores elevar su creatividad y que se tenga en cuenta sus iniciativas en cuanto a innovación de productos o procesos.

Finalmente, considerando las restricciones de materiales y capital, así como las capacidades propias de un gran número de pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas, se sugiere promover nuevas acciones basadas en el enfoque de innovación abierta. Este enfoque implica la participación activa de diversos stakeholders, como distribuidores, proveedores de materias primas, consumidores, centros de investigación, instituciones de educación superior, agremiaciones y entidades del Estado, con el fin de generar propuestas con valor añadido para los clientes finales. Se espera que los procedimientos de innovación no solo generen novedosos sabores, empaques o marcas. Si la diferencia es reducida, los nacientes bienes para la alimentación pueden fracasar en las actividades comerciales.

Referencias

Aguilar, J. J. & Yepes, E. R. (25 a 28 de octubre 2005). *Gestión de capacidades dinámicas e innovación: Una Aproximación Conceptual.* XI Seminario de la Asociación Latino-Iberoamericana de Gestión Tecnológica, Salvador de Bahía, Brasil. https://repositorio.altecasociacion.org/handle/20.500.13048/228

Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2020). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 34(2), 123–140. https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185

Ali, H., Hao, Y., & Aijuan, C. (2020). Innovation Capabilities and Small and Medium Enterprises' Performance: An Exploratory Study. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(10), 959–968. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.959

Al-Taweel, I. R., & Al-Hawary, S. I. (2021). The mediating role of innovation capability on the relationship between strategic agility and organizational performance. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(14), 7564. https://doi.org/10.3390/su13147564

Bashir, N. (2024). Knowledge identification for open innovation: A case study of biotechnology firms. *Business Process Management Journal*, *30*(4), 1131–1153. https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2023-0403

Borja, L., Villa, O., & Armijos, J. (2022). Apalancamiento financiero y rentabilidad de la industria manufacturera del cantón en Cuenca, Ecuador. *Quipukamayoc*, *30*(62). http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v30i62.22103

Cañizares, B., & Issa, E. (2024). Situación financiera de las grandes empresas mineras y de canteras en el contexto del COVID-19. *Abya Yala*, 105-144. https://doi.org/10.17163/abyaups.65.502

Carpio, S. F., Loayza Baquerizo, J. I., & Macías Sares, B. C. (2025). Rentabilidad económico-financeira da pequena mineração no cantão Camilo Ponce Enríquez – Equador, período 2022-2023. *Sapientiae*, *10*(2), 181-193. https://doi.org/10.37293/sapientiae102.07

De Oliveira, F., & Da Silva, J. F. (2020). Combining Knowledge to Improve Product and Process Innovation and Performance of SMES in Developing Economies. *International Journal of Innovation and Technology Management, 17*(2). https://doi.org/10.1142/S0219877020500133

Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, *92–93*, 102061. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004

Rev.investigium:cienc.soc.hum
Vol.16 No.1(enero-junio) 2025/Pasto-Colombia
e-ISSN: 2357-5239 (En línea) | pp.54-75
DOI: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03

Haro, C., Ortega-Egea, T., Ruiz-Moreno, A., & Albacete-Sáez, C. (2025). Capacidades dinámicas de gestión del conocimiento y capacidad dinámica de innovación de las empresas de servicios intensivas en conocimiento (KIBS): el papel moderador de la integración de competidores y áreas funcionales. *Revista de Estudios Empresariales*, (1), 89-113. https://doi.org/10.17561/ree.n1.2025.9158

Iranmanesh, M., Kumar, K. M., Foroughi, B., Mavi, R. K., & Min, N. H. (2020). The impacts of organizational structure on operational performance through innovation capability: innovative culture as moderator. *Review of Managerial Science 2020*, *15*(7), 1885–1911. https://doi.org/10.1007/S11846-020-00407-Y

Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petráková, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The Influence of Market Competition on SMEs' Performance in Emerging Economies: Does Process Innovation Moderate the Relationship? Economies, 12. https://doi.org/10.3390/economies12110282

Le, P. B. & Lei, H. (2019). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of Knowledge Management*, *23*(3), 527–547. https://doi.org/10.1108/JKM-09-2018-0568

Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big Data Analytics Capabilities and Innovation: The Mediating Role of Dynamic Capabilities and Moderating Effect of the Environment. *British Journal of Management*, *30*(2), 272–298. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12343

Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, *73*, 193–205. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.009

Piazza, M., Mazzola, E., Abbate, L., & Perrone, G. (2019). Network position and innovation capability in the regional innovation network. *European Planning Studies*, *27*(9), 1857–1878. https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1642856

Rev.investigium:cienc.soc.hum
Vol.16 No.1(enero-junio) 2025/Pasto-Colombia
e-ISSN: 2357-5239 (En línea) | pp.54-75
DOI: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03

Pizarro, K., & Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Journal Of Science And Research*, *5*(1), 903–924. https://doi.org/10.5281/zenodo.4453224

Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, *3*(1), 44–55. https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002

Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Bentley, Y. (2018). The debate on flexibility of environmental regulations, innovation capabilities and financial performance – A novel use of DEA. *Omega (United Kingdom)*, *75*, 131–138. https://doi.org/10.1016/j.omega.2017.02.006

Riswanto, A. (2021). Competitive Intensity, Innovation Capability and Dynamic Marketing Capabilities. *Research Horizon*, *1*(1), 7–15. https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.7-15

Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, *5*(4), 260–265. https://doi.org/10.1016/J.JIK.2019.11.002

Saus, E., Farreras, M., Arimany, N., & Coenders, G. (2023). Análisis de las empresas de turismo rural en Cataluña y Galicia: rentabilidad económica y solvencia 2014 - 2018. *Cuadernos del CIMBAGE*, *1*(25), 33-54. https://doi.org/10.56503/CIMBAGE/Vol.1/Nro.25(2023)p.33-54

Yusr, M. M., Aliyu, O. A., Khattak, A., Salimon, M. G., & Muhammad, S. (2022). Determinants of SMEs' product innovation performance in Malaysia: an extended model. *Cogent Business & Management, 9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2152649

Zambrano, F., Rivera, C., Quimi, D., & Flores, E. (2021a). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. *INNOVA, 6*(3.2), 63-78. https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1974

Zambrano, F., Sánchez, M., & Correa, S. (2021b). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11*(22). https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03

Rev.investigium:cienc.soc.hum
Vol.16 No.1(enero-junio) 2025/Pasto-Colombia
e-ISSN: 2357-5239 (En línea) | pp.54-75
DOI: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03

Zastempowski, M., Glabiszewski, W., Krukowski, K., & Cyfert, S. (2020). Technological Innovation Capabilities of Small and Medium-Sized Enterprises. *European Research Studies Journal*, *23*(3), 460–474. https://doi.org/10.35808/ersj/1650

Rev.investigium:cienc.soc.hum
Vol.16 No.1(enero-junio) 2025/Pasto-Colombia
e-ISSN: 2357-5239 (En línea) | pp.54-75
DOI: https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.251601.03