



Recepción: 09 / 02 / 2018

Aceptación: 13 / 04 / 2018

Publicación: 01 / 09 / 2018



Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

La innovación como estrategia fundamental de la gerencia

Innovation as a Fundamental Management Strategy

Inovação como estratégia fundamental de gestão

Angel B. Burbano-Pérez ^I

bolobur@hotmail.com

Ernesto B. Velástegui-Carrasco ^{II}

vireymo@hotmail.es

Jenny M. Villamarin-Padilla ^{III}

nyvillamarin@yahoo.es

Carlos E. Novillo-Yaguarshungo ^{IV}

carlitosnovillo@hotmail.com

Correspondencia: bolobur@hotmail.com

^I Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas, Licenciado en Comunicación Social, Ingeniero Industrial, Tecnólogo Mecánico, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

^{II} Ingeniero en Banca y Finanzas, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

^{III} Magister en Matemática Básica, Doctora en Matemática, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

^{IV} Magister en Gestión Industrial y Sistemas Productivos, Ingeniero de Mantenimiento, Tecnólogo en Mantenimiento Industrial, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

En la actualidad, las empresas requieren de nuevas estrategias para mantenerse activas ante la competencia. La innovación representa una de las estrategias de mayor importancia para la gerencia administrativa, por cuanto genera los cambios necesarios para la oferta de mejores y nuevos productos y la mejora de la satisfacción del cliente, teniendo como punto de partida su aplicación en todas las áreas de la organización. Estos aspectos fueron plasmados en la presente investigación mediante una revisión documental bibliográfica. Entre los principales hallazgos se encontró que el concepto ampliado de innovación abarca las mejoras que se puedan incorporar a todos los departamentos de la organización, lo que deroga la antigua concepción que se limitaba a su aplicación exclusiva a los productos y servicios. Se concluyó que es imperioso ante los cambios de la nueva era, liderados por la globalización y la tecnología, que las empresas apliquen este concepto ampliado de innovación y que esta sea la principal estrategia de la gerencia administrativa para producir cambios y mejoras tan necesarios en todos los niveles de la organización, a los fines de garantizar su éxito y sostenibilidad en un entorno tan competido.

Palabras claves: innovación; estrategia; fundamental; gerencia; administrativa.

Abstract

Currently, companies require new strategies to stay active against the competition. Innovation represents one of the most important strategies for administrative management, as it generates the necessary changes for the supply of better and new products and the improvement of customer satisfaction, having as a starting point its application in all areas of management. the organization. These aspects were captured in the present investigation through a bibliographic documentary review. Among the main findings, it was found that the extended concept of innovation covers the improvements that can be incorporated into all the departments of the organization, which repeals the old conception that was limited to its exclusive application to products and services. It was concluded that it is imperative to the changes of the new era, led by globalization and technology, that companies apply this expanded concept of innovation and that this is the main strategy of the administrative management to produce necessary changes and improvements in all the levels of the organization, in order to guarantee its success and sustainability in such a competitive environment.

Keywords: innovation; strategy; fundamental; management; administrative.

Resumo

Atualmente, as empresas exigem novas estratégias para se manterem ativas contra a concorrência. A inovação é uma das estratégias de grande importância para a gestão administrativa, porque gera as mudanças necessárias para oferecer novos e melhores produtos e maior satisfação do cliente, tomando como ponto de partida a aplicação em todas as áreas a organização. Esses aspectos foram capturados na presente investigação por meio de uma revisão documental bibliográfica. Entre as principais conclusões que descobriu que o conceito ampliado de inovação inclui melhorias que podem ser incorporadas em todos os departamentos da organização, que substitui a concepção limitou-se a seus produtos exclusivos e aplicativos de serviços. Concluiu-se que é imperativo para mudanças na nova era, liderados pela globalização e tecnologia que as empresas implementam este conceito ampliado de inovação e que esta é a principal estratégia da gestão administrativa de fazer alterações e melhorias, se necessário em todos os níveis da organização, a fim de garantir o seu sucesso e sustentabilidade em um ambiente tão competitivo.

Palavras chave: inovação; estratégia fundamental gestão; administrativo.

Introducción

En la actualidad existe una superpoblación empresarial originada por la globalización y las nuevas tecnologías, entre otros factores. Esto conlleva a que las empresas cada día deban reinventarse para mantenerse activa dentro de la competencia. Esto requiere mayores esfuerzos y la adopción de nuevas estrategias que permitan ofrecer al mercado productos de mayor calidad y mantener más satisfechos a los clientes.

Para Herrera, (2008) “en la actualidad, los conocimientos han tomado gran importancia en las industrias y en las empresas de servicios. La gestión de recursos se basa en los conocimientos de las tecnologías y el desarrollo e investigación, los cuales, asociados a la innovación, se transforman, en las herramientas de disciplinas, como la ingeniería para realizar procesos de transformación gerencial y administrativa competitiva”. (p. 113).

Surge la innovación como estrategia de abordar los nuevos retos de la competencia y la oferta de mejores productos, a través de la gestión del conocimiento y los procesos de transformación en todas las áreas de la organización.

Según un estudio de González & Martínez (2014), “la innovación y las capacidades de innovación empresarial deben encontrarse en el proceso de la gerencia estratégica y deben ser reconocidos como herramientas clave para el logro competitivo”. (p. 114).

Por otra parte, Mathison, Gándara, Primera & García, (2007) manifiestan que “la realidad actual, hace más exigente la sobrevivencia y subsistencia de las organizaciones, cuando el mundo se hace más estrecho y pequeño ante la proliferación de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que contribuyen a ello; la gerencia está obligada a diseñar y proponer nuevos factores que permitan diferenciar a las empresas y al final contribuir al apalancamiento de éstas hacia la obtención de ventajas competitivas”. (p. 66).

La importancia de la innovación es que diferencia a la empresa, lo cual representa un factor vital hoy en día, donde esta debe reinventarse constantemente, ser diferente, cambiante, las ideas se copian fácilmente por tanto esta condición exige estar atentos y generar los cambios necesarios que nacen de la innovación. Es necesario el mejoramiento de los procesos, de los productos, la oferta de nuevos productos, la forma en que se comercializan, en fin, la innovación debe ser incorporada en todas las áreas por su naturaleza transformadora y su constante búsqueda de las mejoras de lo existente.

En este sentido, la presente investigación plasma el concepto ampliado de la innovación y lo aplica como estrategia de la gerencia para mantenerse dentro de la competencia.

Metodología

La investigación se desarrolló mediante la recopilación y revisión de material documental digital, de temas relacionados con el papel que juega la innovación como estrategia de la gerencia empresarial, asimismo las fuentes de innovación y los principales retos que enfrenta en la nueva era, además de cómo los enfrenta para traducirlos en oportunidades. En este sentido, Ríos (2017).

afirma que la investigación documental “...recurre a la consulta de documentos para obtener sus resultados”. (p. 81).

Resultados

La innovación y la gerencia

Guerra, (2010) cita al OECD/EU, Oslo Manual (2005) para conceptualizar la innovación como “la introducción de nuevos productos (ya sean bienes o servicios) o a su mejoramiento; también se refiere a nuevos procesos, formas de comercialización y mejoras organizacionales en las empresas”. (p. 246)

Este concepto amplio de innovación ramifica las mejoras a todas las áreas de la organización, ya no se limita a los productos y servicios, sino que se extiende a los procesos productivos, a los medios de comercialización y en fin a las mejoras de toda la organización. Para ello se requiere que la gerencia esté preparada para los nuevos retos que enfrenta este cambio radical en la concepción de innovación amplia y esté consciente de los beneficios que implica su aplicación en toda la empresa.

Petit Torres, (2012) indica que el fenómeno de la innovación ha sido objeto de estudio desde diferentes perspectivas; la investigación científica, la tecnología, la economía, estas siguen siendo plataformas privilegiadas desde las cuales se indaga y se brindan respuestas valiosas a diferentes interrogantes sobre este trascendente asunto. Ninguna de estas perspectivas por sí sola brindará un paisaje completo y el verdadero fin del fenómeno innovador, porque, aunque estas rutas se interrelacionen están definitivamente subordinadas al verdadero protagonista del cambio: el hombre.

En este sentido, la innovación depende del hombre, que es quien la pone en marcha por medio del conocimiento, por ello es importante a nivel empresarial que la gerencia suministre al personal el conocimiento y estímulo necesario para incrementar la innovación en todas sus áreas, es el talento humano quien origina e implementa la innovación empresarial por tanto el gerente debe tener la capacidad de generar un entorno en el que el personal pueda desarrollarla.

Igualmente, el autor cita a Faloh (2006), cuando habla de que la innovación tiene sentido y lugar en el dominio de lo humano. (p. 79)

Briceño Moreno (2009) cita a McAdam y McClellan, (2002) quienes se refiere a la innovación como aquella que “está relacionada con el desarrollo o el mejoramiento de lo existente y de nuevos productos, servicios, mercados, técnicas y tecnologías para las funciones organizacionales; además resulta como la implementación de los resultados de la creatividad”. (p. 87)

Desde el punto de vista de Filgueiras Sainz de Rozas & Castro (2012) “la innovación deviene de la interacción mutua entre la innovación técnica y las innovaciones organizacionales que permiten modificar las habilidades de gestión para llevar a cabo nuevas combinaciones - el carry out new combinations- según Schumpeter, 1939, en Nelson y Winter. Para llevar a cabo nuevas combinaciones, es necesario se produzca aprendizaje, ya que éste es el mecanismo por medio del cual se nutren las capacidades organizacionales y las tecnológicas, base para alcanzar la sostenibilidad en el desarrollo organizacional. Desde el enfoque sistémico, la innovación organizacional se produce como resultado del desempeño del sistema que, a su vez, depende de las personas, ya que éstas pueden cambiar los sistemas pensando diferente. A partir del proceso de aprendizaje por medio de ciclos recursivos de acción – reflexión – discusión – experimentación”. (p. 220)

El aprendizaje es un factor clave para el desarrollo de la innovación empresarial, se hace necesario estudiar y experimentar en la búsqueda de mejoras para la organización, el método de ensayo – error viene a representar el eje central en el mantenimiento de una estrategia innovadora. Asimismo, la información juega un papel fundamental en el mantenimiento de una estrategia innovadora, la innovación se nutre de la información, se adapta a las necesidades, supera las dificultades y garantiza en éxito de la empresa ante la competencia.

“La innovación no solo trata de laboratorios de investigación y desarrollo con fuerte financiamiento, ejércitos de científicos y listas de patentes; más bien, el concepto de innovación debe ampliarse para incluir un nuevo pensamiento radical en todo el espectro: procesos, productos, tecnologías, servicios, estrategias de mercadeo, experiencias de los clientes, esquemas

de abastecimiento, estructuras de costos, modelos de negocios, prácticas de gestión y arquitecturas de la industria”. (Solano, 2016)

(González M. & Martínez, 2014) citan a Teece, Pisano y Shuen (1997), quienes, basados en las teorías de Schumpeter, establecen que “la cuestión fundamental en el campo de la gestión estratégica es la comprensión de la manera cómo las empresas alcanzan y mantienen su ventaja competitiva. El mundo empresarial está conformado por aspectos relacionados con una competencia basada en la innovación, la relación precio-desempeño, el incremento de las utilidades y la destrucción creativa”. (p. 109)

El propósito fundamental de la innovación es hacer las cosas de forma diferente obteniendo mejores resultados, de esa gestión va a depender la ventaja de la empresa sobre sus competidores, y de hecho, representa en la actualidad un criterio unificado el uso de la innovación como herramienta competitiva.

Otro aspecto en que se debe basar la competencia es el emprendimiento, el cual para Briceño Moreno (2009) “puede ser visto como la capacidad de lograr cambios verdaderamente incrementales y significativos”. (p. 87)

El emprendimiento y la innovación son conceptos íntimamente relacionados por la originalidad y beneficios que representan para las organizaciones, el gerente emprendedor se organiza e impulsa la innovación en todos las áreas, personal y áreas que rige, se caracteriza por una constante búsqueda del bienestar a través de su creatividad y el uso de las tecnologías, este último fundamental en esta nueva era tecnológica.

Para Castellanos, (2003) la gestión del conocimiento en la PyMES no es una variable más de la administración o de la gerencia. Es cuanto menos un proceso estratégico que representa la nueva forma de manejar una empresa porque es la manera de desarrollar la ventaja competitiva más importante: la innovación. (p. 14)

En consecuencia, la gestión del conocimiento es un proceso estratégico de desarrollo de la innovación como ventaja competitiva.

Rivero, (2010) cita a Calderón (2007), cuando menciona que “La gerencia y la innovación, son dos conceptos y campos que se implican, ya que la innovar supone la construcción de nuevos aprendizajes, que a su vez representan el desarrollo de procesos formativos”. (p. 153)

Ante la innovación surgen cambios, por ser un proceso constante y versátil, la empresa debe ser flexible en el sentido de incorporar cambios en sus procesos constantemente. Dichos cambios requieren una inversión y una constante formación del personal para incorporar los resultados de la innovación a sus procesos cotidianos.

En la actualidad, ante el fortalecimiento de la innovación como estrategia competitiva las empresas han adoptado una estructura organizacional horizontal que les permita esta flexibilidad en los cambios que emergen de la innovación y la motivación directa en cada uno de los miembros y creadores de estos cambios: el personal.

La innovación en términos estratégicos, según Robayo Acuña, (2016) quien cita a Porter (1993) incluye no solo nuevas tecnologías, sino nuevos métodos, formas de hacer las cosas. Esta se manifiesta nuevos diseños de producto, nuevos procesos de producción, formas de vender, de entrenar al personal, de organizar, entre otros, haciendo que la innovación se pueda dar en cualquier actividad de la cadena de valor y así la organización pueda alcanzar ventajas competitivas sostenibles. (p. 127)

En este orden de ideas, el éxito de la innovación radica en su aplicación en todas y cada una de las áreas de la organización.

Un concepto más reciente demuestra la extensión de esta definición y su relación con la organización, tal es el caso de que cita a Ramírez, Martínez y Castellanos (2012), quienes manifiestan que la innovación “puede entenderse como el proceso mediante el cual la sociedad extrae del conocimiento beneficios sociales y económicos”. (p. 127)

Fuentes de innovación

Briceño Moreno (2009) plasma en su investigación una serie de fuentes de innovación según Silva Ponce, (2006):

“Los Lead-users, los clientes consumidores, los proveedores, los trabajadores, otras empresas, el agregado de los individuos, más el grupo y el contexto, los resultados a través del fracaso, prueba y error, las universidades, institutos de investigación, la naturaleza y el conocimiento de otras disciplinas”. (p. 90)

La innovación puede originarse y/o nutrirse de cualquier fuente, de eso se trata la innovación, de surgir hasta de las dificultades y transformarlas en oportunidades. El gerente de empresa debe ver en cada área de la empresa una oportunidad para generar innovación, siempre en la búsqueda de hacer las cosas de una forma diferente y mejor, se trata de ser mejor que los competidores, y eso implica generar ese bienestar desde y hacia todas las áreas de la organización. También se trata de incorporar la participación de todos los actores de la empresa, tanto internos como externos, incluso apoyarse e aquellos que no son miembros de la empresa pero que sin embargo pueden agregar un beneficio, como las universidades, los clientes, entre otros.

Retos de la innovación

En un mundo interconectado digitalmente, la velocidad con que se mueven las ideas hace que las innovaciones recientes sean pronto superadas. También se están globalizando y sofisticando las expectativas de los clientes; lo cual irá rápidamente en aumento conforme las nuevas generaciones globales, digitalizadas e hiperconectadas crecen primero como consumidores y, poco a poco, toman el control de los negocios, a medida que fundan sus nuevas empresas, o empiezan a liderar las empresas que tal vez otros fundaron pero que ellos reinventarán. El éxito y la sobrevivencia en esta nueva realidad hacen que las empresas necesiten más que buenas ideas y capacidad de ejecutarlas con excelencia. Desarrollar una capacidad sostenible de innovación continua tiene que ser forzosamente un proceso liderado al más alto nivel de la empresa. (Solano, 2016)

La importancia de la dirección del proceso de innovación es innegable, es fundamental aplicar el concepto de innovación desde una perspectiva sostenible dado los innumerables cambios del entorno actual.

Independientemente de enumerar los cambios o retos que enfrenta la innovación en el siglo XXI, lo fundamental es ver en cada uno de ellos una oportunidad de creación de nuevos procesos,

nuevas oportunidades y formas de mejorar lo existente y superar a los competidores, manteniendo la calidad en los productos y la satisfacción del cliente.

Conclusiones

Se concluye, en primer lugar, que la ampliación del concepto de innovación en esta nueva era está representado por la flexibilidad que exigen los cambios del entorno empresarial, de los productos y/o servicios y del comportamiento económico, tecnológico, en términos de globalización, de la preferencia del cliente, entre otros, y por otro lado por la aplicación que este debe tener en todas y cada una de las áreas de la organización, no sólo en el producto y servicio, estos nuevos tiempos requieren la incorporación de la innovación en los procesos de producción, en la organización estructural de la empresa, en fin, es una constante que debe caracterizar a todos los departamentos.

Asimismo, en la actualidad la innovación representa una de las principales estrategias de la gerencia, dada su importancia en la creación de nuevas formas y procesos de mejoras, es fundamental que la gerencia reúna grandes esfuerzos e inversión en su promoción y aplicación, además de motivar y formar a su principal creador: el hombre (talento humano).

Por último, la innovación desde el enfoque de la nueva era representa la estrategia ideal para la sostenibilidad de las empresas en un ambiente superpoblado y super competido, caracterizado por cambios constantes de un mundo globalizado y dirigido por la tecnología.

Es necesario concluir con un pensamiento de Albert Einsten, principio de la innovación a nivel general: “La locura es seguir haciendo lo mismo y esperar resultados diferentes”, de eso trata la innovación de buscar resultados diferentes y mejores a través de profundos cambios en los procesos.

Referencias Bibliográficas

Briceño Moreno, M. d. (2009). La innovación como accionante. Escuela de Administración de Negocios (EAN) (66), 85-98. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/475/1755>

Castellanos, J. G. (2003). PyMES INNOVADORAS: CAMBIO DE ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS. *Escuela de Administración de Negocios* (47), 10-33. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/228/216>

Filgueiras Sainz de Rozas, M. L., & Castro, M. (2012). La capacidad de absorción para la innovación: estudio de caso en la Ingeniería Energética, 33(3), 217-228. Recuperado el 11 de agosto de 20158, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rie/v33n3/rie05312.pdf>

González M., C., & Martínez, J. (2014). GERENCIA ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EMPRESARIAL: REFERENTES CONCEPTUALES. *Dimensión Empresarial*, 12(1), 107-116. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/282/263>

Guerra, P. (2010). Estudio Sobre la Percepción en Innovación y Desarrollo entre los Administradores de las Pequeñas y Medianas Empresas: Caso de Estudio Monterrey, Nuevo León. *International Journal of Good Conscience*, 5(2), 246-276. Recuperado el 11 de agosto de 2018, de [http://www.spentamexico.org/v5-n2/5\(2\)246-276.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n2/5(2)246-276.pdf)

Herrera R., M. M. (2008). La creatividad: motor para la innovación, la tecnología y la gestión" de César Ramírez. *Tecnura*, 12(23), 113-114. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/2570/257020605013.pdf>

Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). INNOVACIÓN: FACTOR CLAVE PARA LOGRAR VENTAJAS COMPETITIVAS. *Negotium* (7), 46-83. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art4.pdf>

Petit Torres, E. (2012). El desarrollo organizacional innovador: un cambio conceptual para promover el desarrollo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 18(1), 74-88. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022785006>

Ríos, R. (09 de 2017). *www.eumed.net*. (E. Grupo de investigación (SEJ 309) eumed.net de la Universidad de Málaga, Ed.) Obtenido de www.eumed.net: <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1662>

Rivero, J. (2010). INNOVACIÓN Y GERENCIA, UN RETO DEL SIGLO XXI. Campus Virtual, 149-156. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de [http://www.uft.edu.ve/campusvirtual/revistacampusvirtual%20Edi.%20IX%20\(9\)/articulo%2010.pdf](http://www.uft.edu.ve/campusvirtual/revistacampusvirtual%20Edi.%20IX%20(9)/articulo%2010.pdf)

Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. Suma de Negocios, 7(16), 125–140. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X>

Solano, H. (10 de agosto de 2016). INCAE Bussines School. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://www.incae.edu/es/blog/2016/08/10/innovacion-el-reto-mas-importante-para-la-gerencia-en-este-nuevo-siglo.html>