



INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL COMO PROCESO DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

(ORGANIZATIONAL INNOVATION AS A BUSINESS GROWTH PROCESS)

Tulio Alberto Gotopo Domínguez

tagotopo@urbe.edu.ve



<https://orcid.org/0000-0002-3820-5592>

LUZ, Venezuela

Como citar: Gotopo, Tulio (2022) Innovación organizacional como proceso de crecimiento empresarial. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 19(1), Venezuela. (Pp.04-15)

RESUMEN

Las empresas actualmente son cada vez más competitivas a través de la innovación constante para estar a la vanguardia de los mercados y clientes. Es por ello que el presente estudio se desarrolla con el fin de analizar la innovación organizacional como proceso de crecimiento empresarial. En este escenario competitivo, la innovación debe ir dos pasos más adelante. Ella supone la incorporación de propuestas, productos, servicios o procedimientos generadores de cambio en el quehacer organizacional que se traduzcan en crecimiento económico. La metodología empleada fue de tipo documental se considera esta investigación con diseño bibliográfico en virtud de haber empleado libros de autores reconocidos sobre el tema propuesto sobre estudios anteriores de la variable documentada. Tras el desarrollo del modelo se conoció que aquellas organizaciones que apuesten por una innovación en la forma de ofrecer, o brindar su servicio o producto podrán mantenerse en el mercado a pesar de la crisis implementando dentro de la innovación la tecnología y el conocimiento como ventaja competitiva para el crecimiento económico empresarial.

Palabras Claves: innovación, organización, empresa, crecimiento, tecnología, conocimiento



ABSTRACTS

Companies today are increasingly competitive through constant innovation to be at the forefront of markets and customers. That is why this study is developed in order to analyze organizational innovation as a process of business growth. In this competitive scenario, innovation must go two steps further. It supposes the incorporation of proposals, products, services or procedures that generate change in the organizational work that translate into economic growth. The methodology used was of the documentary type, this research is considered with a bibliographic design by virtue of having used books by recognized authors on the proposed topic on previous studies of the documented variable. After the development of the model, it was known that those organizations that bet on an innovation in the way of offering, or providing their service or product, will be able to remain in the market despite the crisis by implementing technology and knowledge as a competitive advantage within the innovation. for business economic growth.

Keywords: innovation, organization, company, growth, technology, knowledge

INTRODUCCIÓN

Innovar implica que las empresas introducen cambios en sus procesos de producción, organización, productos y servicios, entre otros. Estas transformaciones se producen por una competencia intensa en exigencias del mercado, consumidores, avances tecnológicos como factores determinantes en empresas a innovar de forma continua para mantener su competitividad. Por ello, las organizaciones deben poseer los conocimientos suficientes como vía para mantenerse en el mercado.

Por consiguiente, la innovación se ha convertido en un factor concluyente para la continuidad empresarial, consciente, exigente con requerimientos cada vez más altos del mercado, convergen en el éxito en productos y servicios con valor agregado para el cliente. Es decir, la innovación se ha convertido en la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, comercialización, modelo organizativo en las prácticas internas, organización en el lugar de trabajo o relaciones exteriores.



FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Innovación organizacional

En un mundo tan competitivo e internacionalizado, las empresas que prosperan son aquellas más dispuestas a innovar, es decir, atentas a los cambios del entorno y responden a ellos con mejoras en sus modelos productivos, organización, en su forma de distribuir o presentar su producto. Por ello, no se pueden quedar siempre con la misma capacidad provechosa, elaborando los mismos bienes con las mismas características. El mercado les exige estar al día rediseñando su negocio, haciéndole crecer en todos los sentidos, una manera en lograr ese objetivo es la innovación.

Arocha (2016), aborda la innovación reservándolo a los productos conocidos y validos en las organizaciones, por lo tanto reflexiona en una actitud de vida, por lo tanto, es vista como técnicas o métodos a ser aplicados por los gerentes de negocios, para estimular tanto la imaginación creadora como el talento genial para producir nuevas ideas.

Es así como la definición más aproximada a la realidad en los procesos de innovación tiene que ver con la capacidad gerencial para estar atentos a los cambios, transformaciones, desarrollo tecnológico, progreso, conocer el mercado, atender la demanda en clientes y ofrecer nuevos productos competitivos, incentivando los valores para introducir modificaciones para perdurar como negocio.

Según se ha visto, la innovación es cada vez más importante en los procesos de crecimiento económico, en enfrentar la crisis en el contexto de Pandemia COVID-19, sobre todo en el proceso conducente al desarrollo económico y bienestar social. Sin innovación en los procesos productivos, que eleven la productividad en las empresas, con las posibilidades o necesidades de cada nación, no habrá crecimiento.

Medellín (2013), define la innovación como un proceso clave en las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, respalda su eficiencia productiva u organizacional, gracias a la introducción o mejora en los procesos de producción y entrega.



Ahora bien, la incorporación de elementos innovadores demanda flexibilidad en la organización, como factor adaptativo a los cambios necesarios para el desarrollo estratégico exitoso. Por consiguiente, los diseños organizacionales muy lejos en alentar el crecimiento empresarial pueden convertirse en una barrera, conduciéndolo al fracaso. De allí que la estructura donde descansa la organización se acomoda con mayor rapidez posible a los cambios que exigen los procesos innovadores.

Por esta razón, la innovación en las organizaciones se constituye en el motor del progreso de las empresas, las sociedades y las naciones que definen su éxito generando nuevas ideas, así mismo, requiere en esencia, desarrollar tres acciones fundamentales para identificar las oportunidades, desarrollar la intuición, conocimientos relevantes para aprovechar la curva de aprendizaje alcanzada y desarrollar competencias. Generando soluciones tanto sostenibles como rentables para la organización, se debe crear mecanismos que permitan asegurar una efectiva interacción con el ambiente de actuación de la misma.

Por otra parte, se debe mencionar que la innovación es un proceso gracias al cual una empresa añade valor a su producto o servicio, o mejora y simplifica su proceso. Todo ello permite una optimización de la experiencia o resultado. Adicionalmente, constituye estrategias empresariales funcionales para hacer frente a las adversidades económicas, al generar nuevas tendencias y las empresas necesitan acoplarse.

Las empresas y la innovación

Por tal motivo, las empresas innovadoras deben a través de sus directivos dar a conocer la cultura organizacional y compartirla con todos los empleados para llevar a cabo una dirección estratégica, es decir, informar sobre la misión como su visión, valores. Partiendo desde allí, se aprovechan las oportunidades que se presentan en su entorno, donde la organización aplica la innovación como eje competitivo para diferenciarse de la competencia.

En este propósito, las empresas que innovan aumentan la cuota de mercado, reduce costos de producción y genera mayor rentabilidad. En ese sentido, es vital el aprovechamiento en los recursos locales endógenos (culturales, institucionales, económicos, sociales, ambientales y políticos). Con ello, podrán desarrollar



sistemas innovadores que las conviertan en empresas competitivas en la región y en el mercado mundial

En relación con este último, antes de realizar una innovación, los gerentes deben informarse, evaluar, comparar casos o situaciones similares, para así proponer y llevar a ejecución métodos, así como reformas viables. Los efectos innovadores recaen e influyen positivamente en la competitividad empresarial; encaminando a la empresa a obtener una posición fuerte en el mercado dirigiéndola hacia sus objetivos con el fin de alcanzar los resultados esperados.

Por su parte Díaz y Guambi (2018), tomando en consideración el Manual de Oslo (OCDE, 2005), definen cuatro tipos de innovación que incluyen cambios sustanciales en las actividades de las empresas:

- Innovación de producto/servicio: Integra al mercado un producto o servicio con características mejoradas o totalmente nuevas. Esto incluye valiosas mejoras en la parte técnica, en componentes o materiales, el *software* incorporado, la ergonomía u otras características funcionales. Es necesario destacar que el término “producto” involucra a bienes y servicios. Estos nuevos productos marcan gran diferencia respecto a los antes producidos por las empresas.
- Innovación de proceso: Se refiere a realizar cambios para que los procesos de logística, fabricación o distribución sean más óptimos y productivos. Su objetivo es la reducción de costos unitarios, ya sea en el proceso de producción o en el de distribución. Asimismo, tiene por objetivo incrementar la calidad, o producir o distribuir productos nuevos o mejorados.
- Innovación organizacional: Se introduce un nuevo procedimiento en la organización. Este es aplicado en las prácticas de negocio (incorporar nuevos métodos para organizar el desarrollo del trabajo, facilitar el aprendizaje y cómo este puede ser difundido en la organización), estructura del trabajo (conlleva nuevos métodos para delegar responsabilidades y autonomía en las decisiones) o a las comunicaciones externas de la empresa (establecer relaciones o colaboraciones con instituciones de investigación, nuevas formas de incorporar proveedores, selección de personal, entre otros).
- Innovación de mercadotecnia o comercial: Introduce un nuevo método de comercialización orientado a marcar diferencias en diseño, presentación de



producto, precio, posicionamiento o promoción. Su objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, ingresar a mercados nuevos o reposicionar un producto, para incrementar las ventas. Estas innovaciones hacen referencia a cambios en forma y apariencia del producto que no modifican sus características de uso. Incluye las modificaciones en la presentación

Es preciso mencionar que la actividad innovadora durante los últimos años constituye un tema diferenciador y de gran relevancia. Pocas son las organizaciones que innovan y admiten el valor que retribuye esta actividad. Las empresas que lo hacen son consideradas como competitivas y con una posición de supervivencia dentro del entorno económico que se vive (Haro Córdova y Alvarado, 2017).

Por otro lado, las condiciones del entorno empresarial es otro factor que engloban un punto importante que no puede pasar desapercibido; de ellas dependerán que la estrategia propuesta por la cúpula organizacional promueva o frene la innovación, pues esta es, en un sentido más amplio, el reto de los directivos empresariales por plasmar la teoría en acciones generando ideas creativas que, a su vez, se puedan traducir en productos y servicios mejorados e insertados exitosamente en el mercado.

En este sentido, la crisis que actualmente afecta a las naciones debido a la pandemia influye en el proceso de toma de decisiones, que puede obligar a las organizaciones a la revisión radical de sus objetivos, políticas, procesos y sistemas, lo que potencialmente la transforma en un contexto propicio para el desarrollo de la innovación. La innovación se origina en la necesidad de superar o de adaptarse a los obstáculos que se presentan continuamente y en la necesidad de luchar por la permanencia en el mercado y por ende con la aparición de nuevas funciones dentro de las organizaciones también puede originar la innovación.

Esto quiere decir, que la innovación, una acción llena de compromisos por parte de los involucrados en procesos de transferencia comunicacional, representan distintas maneras para transformar realidades y maximizar la evolución socio-comercial que cada día se va manifestando en los mercados. Sin dudas, no se puede vivir sin innovación, cada manera diferente de ofrecer una propuesta de valor como organizaciones, representa un aporte a la evolución que buscamos constantemente.



Bermejo y López (2014), señalan que las empresas deben utilizar procesos de innovación abierta para capturar el máximo de ideas, asegurar que su personal disponga de tiempo para pensar en nuevos productos y servicios, y estar constantemente vigilando e interpretando las tendencias del mercado que puedan ser fuente de nuevas ideas. Aunque la innovación no solamente viene de la mejora de procesos o productos ya existentes, sino que implica, sobre todo, la forma en que la organización crea valor y lo facilita a sus clientes.

Sin duda, no se puede hablar de innovación en una organización si de hecho, su líder, no está convencido de que puede agregar valor a su propuesta comercial con ella, tampoco funcionaría si de hecho este líder, no consolida en su equipo de trabajo el espíritu de la innovación como un alimento fundamental para mantener viva a una organización y para hacer transformaciones en su entorno comercial, aprendiendo siempre a marcar la diferencia.

De acuerdo a la Revista Espacio (2018.Vol 39) las organizaciones empresariales ante la necesidad de aplicar procesos efectivos de innovación y tecnología han originado una amplia diversificación de comportamientos ante la cual se han planteado modelos gerenciales para la innovación en organizaciones que tratan de explicar la dinámica en estos procesos, sus elementos e interacciones en su interior.

Innovación tecnológica

En este sentido, una innovación tecnológica o el desarrollo de una tecnología no se hace de forma instantánea requiere de la puesta en práctica de conocimientos, técnicas, herramientas y recursos (económicos, tiempo, humanos, tecnológicos, infraestructura) que permiten que ésta pueda ser desarrollada en un determinado contexto para su puesta en operación: como también es necesario tomar en cuenta tres condiciones: Una necesidad social; recursos sociales; y contexto social receptivo. La tecnología e innovación ha representado un elemento clave para la generación de desarrollo económico y la trazabilidad de conocimientos aplicados en los diversos sectores como medio de distinción y sostenibilidad (Melamed-Varela & Miranda-Medina, 2016).

Corma (2013) señala que se entiende por innovación la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, para



satisfacer así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas.

Innovación en la gestión del conocimiento

En una organización, el conocimiento también representa una ventaja competitiva que le permitirá accionar en decisiones oportunas para enmarcar prácticas adaptables al entorno en el cual se desenvuelven los procesos, pero en especial, optimizar grandes escenarios que le permitan a la empresa maximizar sus operaciones, recursos, productos o servicios, comunicaciones y negocios con innovación en la logística de gestión.

Gestionar el conocimiento tiene relación con la formalización de procesos, estrategias e insumos enfocados en el desarrollo y crecimiento del capital intelectual en la empresa; esto persigue la finalidad de utilizar el conocimiento existente en la organización para transformarlo en beneficios tangibles tanto para la industria como para el personal que forma parte de ella. Por su parte, la innovación tiene que ver con la obtención de beneficios valiéndose, para tal efecto, de los recursos que proporciona la gestión del conocimiento.

La innovación se ejecuta partiendo de una idea que evoluciona y se va desarrollando, pero, para que exista tal desarrollo y pueda madurar la idea, la comunicación y el trabajo permanente entre los stakeholders son dos elementos importantes que además coadyuvan a la propuesta de ideas diferentes seleccionando aquellas que puedan desplegarse en acciones y transformarse en productos tangibles. Díaz y Guambi (2018)

La integración de nuevos conocimientos es una actividad que garantiza que estos nuevos conocimientos puedan ser integrados a la organización; La localización y adaptación del conocimiento es desplegar el conocimiento disponible hacia los lugares en los cuales contribuye a la creación de valor. La adecuación de sistemas pretende modificar y transformar los diversos sistemas y estructuras de la organización con el propósito de asegurar un despliegue efectivo de todo el potencial del conocimiento disponible, para la construcción de ventajas sostenibles. Finalmente, desde la concepción de gestión del conocimiento es una forma tangible de mostrar el grado de desarrollo y la efectividad de la estrategia de gestión del conocimiento.



Innovación en marketing

La innovación en marketing mejora sustancialmente el nivel de rendimiento de las empresas y su nivel de competitividad en el mercado, resulta fundamental que los tomadores de decisiones generen un ambiente en el cual la empresa esté alineada con las necesidades y requerimientos de los clientes, para mejorar su nivel de innovación; aspecto determinante del éxito empresarial y que se refleja en un mejor desempeño comercial, administrativo, financiero y de los recursos humanos.

Igualmente la innovación en marketing está correlacionada con el rendimiento financiero, y que ejerce una influencia significativa en la innovación de productos y en el *performance* innovador. Por tanto, mientras que la innovación en marketing conduce a las empresas a innovar en sus productos, la innovación en productos es fundamental para la innovación en procesos.

Ramos, Polo, Arrieta y Vega (2018) sugieren que la innovación en mercadotecnia es un proceso asociado a la generación de ventajas competitivas orientadas a las cimentación de barreras de acceso para la competencia, toda vez que los cambios generados en la promoción, precio, diseño y posicionamiento del producto o servicio, se convierten en aspectos novedosos generadores de éxito siempre y cuando estos representen una diferencia importante en la variable tiempo, de tal forma que las empresas competidoras al intentar reproducir o adquirir aquellos recursos que se han utilizado para la innovación, se encuentren en una posición de desventaja frente al tiempo que la organización ya está empleando para generar nuevas innovaciones.

Por tal razón, los gerentes deben propiciar un ambiente en el que la empresa esté alineada con las necesidades y preferencias que los clientes demanden, por lo que la innovación en marketing debe buscar influir directamente en la decisión de compra y, consecuentemente, en el comportamiento consumido. Esta influencia parte de buscar las novedades, cambios, modificaciones y adaptaciones que creen valor, beneficios y satisfacción a los clientes y a todos los grupos de interés.

Es por esto que el impacto de la innovación sobre una actividad económica empresarial depende de la estructura de su ecosistema político, social y ambiental y de la democratización de la iniciativa para desarrollarse en el ecosistema regional como espacio de articulación de los sub-sistemas económico, socio-político y ambiental.



METODOLOGÍA

La investigación se encuentra desarrollada dentro de las denominadas como tipo documental con diseño bibliográfico, pues se ofrecen las perspectivas de la innovación organizacional como proceso empresarial conocer su modelo de negocio, con el objetivo de captar los clientes potenciales y poder a futuro fidelizarlos alrededor de lo ofrecido por la empresa emprendedora.

A su vez, el presente trabajo se circunscribe como una Investigación Documental, en base a lo señalado por Romero (2017) citando a Calderón y Alzamora (2010), pues son aquellas que consisten en el desarrollo de capacidades reflexivas y críticas a través del análisis, interpretación y confrontación de la información recogida, por lo cual sus propósitos se circunscriben entre las acciones de analizar, describir, mostrar, probar, persuadir o recomendar.

Por último, se considera esta investigación con diseño bibliográfico en virtud de haber empleado libros de autores reconocidos sobre el tema propuesto y se sustenta en lo señalado por Romero (2017) citando a Hernández y otros (2007), al considerar estas investigaciones como las realizadas sobre estudios anteriores de la variable documentada en libros, revistas arbitradas, trabajos de investigación, entre otros.

RESULTADOS

El objetivo del presente artículo es conocer la importancia de innovación organizacional como proceso de crecimiento empresarial en un contexto de cambios donde las empresas adoptan sólo los aspectos más apropiados de las innovaciones para asegurar el crecimiento del negocio. Otro aspecto de innovaciones empresariales que conduce a la prosperidad de una industria está fomentando la generación de conceptos de todas las direcciones y dimensiones que implican tanto interna como externamente.

De ahí que la gestión empresarial se da cuenta de que las innovaciones sólo podían conducir al crecimiento si todos los niveles de los empleados están implicados en las innovaciones. Igualmente, para que las organizaciones prosperen a través de innovaciones, deben medir el rendimiento y los resultados de la creatividad como en todas las demás funciones de la empresa.



REFLEXIONES FINALES

Las organizaciones operan en entornos muy competitivos, y por lo tanto hay una necesidad de que las empresas empleen las innovaciones como esfuerzos para salir adelante de la competencia. Por lo tanto, las organizaciones siempre se esfuerzan por obtener una ventaja competitiva sin embargo va directamente relacionado a la adaptación a los cambios en el entorno empresarial mediante la transformación de los modelos de negocio para ofrecer servicios o productos mejorados.

De igual forma, las innovaciones permiten a las empresas superar las situaciones de estrés y hacer frente a los problemas en los sectores específicos. Debido a los altos niveles de las innovaciones, las empresas deben lograr el aislamiento necesario para hacer frente a la presión de operar en los mercados congestionados la cual le permite asegurar la supervivencia en el mercado.

La innovación requiere una aplicación del conocimiento y la tecnología para lograr los resultados deseados. Tal conocimiento ofrece la base para innovaciones que a su vez mejora la competitividad de la organización así mismo, las empresas y las organizaciones crean un enfoque tecnológico vital para las innovaciones ya que aumentan la capacidad de participar en los diferentes tipos de innovaciones esenciales para la mejora de las operaciones comerciales.

De allí, la innovación en marketing que es la puesta en marcha de nuevas técnicas, métodos o planes que impliquen nuevas o mejoras significativas de: estrategias, posicionamiento o segmentación; de comercialización, distribución o venta; de comunicación, promoción o publicidad; de políticas de fijación de precio; o de diseño de productos o de envases.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Arocha, J. (2016). Liderazgo estratégico, más allá de los hábitos efectivos. Maracaibo. Venezuela: Editorial Inver - E – Group Venezuela, C.A.

https://www.academia.edu/33658107/LIDERAZGO_ESTRAT%C3%89GICO_M%C3%81S_ALL%C3%81_DE_LOS_H%C3%81BITOS_EFECTIVOS_STRATEGIC_LEADERSHIP_PLUS_EFFECTIVE_HABITS

Bermejo, J., López, M. (2014). La innovación continúa en el éxito empresarial. Madrid: UNED.



Corma, F. (2013). Innovación, innovadores y empresa innovadora. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Díaz, G. y Guambi, D. (2018) La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. INNOVA Research Journal, Vol 3, No. 10.1, 212-229. ISSN 2477-9024

Haro, F., Córdova, N. y Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. Innova Research Journal, 2(5), 88-105. 10.33890/innova.v2.n5.2017.167

Medellín, E. (2013). Construir la innovación. Gestión de tecnología en la empresa. México, DF: Siglo XXI Editores.

Melamed-Varela, E., & Miranda-Medina, C. (2016). Transferencia tecnológica en la educación. Educación y Humanismo, 18(31), 180-182.

Ramos, J., Polo, J., Arrieta, A. y Vega, J. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía y la Empresa, 25, 54-71.

Revista Espacio (2018. Vol.39. No.13) Innovación y modelos de gerencia: su reflexión transformadora desde lo humano y el conocimiento

Romero, D. (2017) Outbound e inbound marketing para emprendedores en Venezuela Marketing Visionario, ISSN-e 2343-5771, Vol. 5, N°. 2, (Ejemplar dedicado a: NOVIEMBRE 2016 - ABRIL 2017), págs. 122-132