

2013-06-01

## La innovación como eje del desarrollo empresarial

Javier Francisco Rueda Galvis

Universidad de La Salle, Bogotá, jrueda@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

---

### Citación recomendada

Rueda Galvis, Javier Francisco (2013) "La innovación como eje del desarrollo empresarial," *Gestión y Sociedad*: No. 1 , Article 10.

Disponible en:

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

# La innovación como eje del desarrollo empresarial

Javier Francisco Rueda Galvis\*

**Recibido:** 30 de noviembre del 2012. **Aprobado:** 15 de febrero del 2013

## Resumen

En términos de la gran importancia y necesidad que representa la rápida implementación de modelos de innovación dentro del ámbito empresarial colombiano, a continuación se desarrollan varias de las ideas más representativas relacionadas con el quehacer de la universidad en pro de promover y fortalecer la mentalidad de cambio dentro de las organizaciones nacionales. En este sentido, el propósito de este documento es ofrecerle al lector un espacio de reflexión y análisis mediante el cual se logre evaluar tanto desde lo académico como lo práctico, la importancia y el impacto positivo que genera la implementación de conceptos y modelos de innovación como base fundamental del *éxito empresarial* de las empresas colombianas dentro del actual contexto de globalización de los mercados.

## Palabras clave

Innovación, investigación y desarrollo (I+D), éxito empresarial, gerencia, productividad y competitividad.

## Innovation as the Axis of Business Development

## Abstract

In terms of the importance and need represented by the quick implementation of innovation models within the business context in Colombia, several of the most

---

\* Administrador de empresas y especialista en Aseguramiento de la Calidad ISO 9000, Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá). Magíster en Ciencias Financieras y de Sistemas, Universidad Central (Bogotá). Diploma de Estudios Avanzados DEA, Universidad Antonio de Nebrija (Madrid, España). PhD en Ciencias Empresariales en la Universidad Antonio de Nebrija (Madrid, España). Docente investigador titular, Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia. Correo: jrueda@unisalle.edu.co

representative ideas related to the university's work to promote and strengthen the culture of change within national organizations are developed below. In this sense, the purpose of this document is to provide the reader with an opportunity for reflection and analysis with which to achieve both the academic and the practical evaluation of the importance and positive impact generated by the implementation of concepts and models of innovation as the foundation of the *business success* of Colombian companies within the current context of market globalization.

### Keywords

Innovation, research and development (R&D), business success, management, productivity and competitiveness.

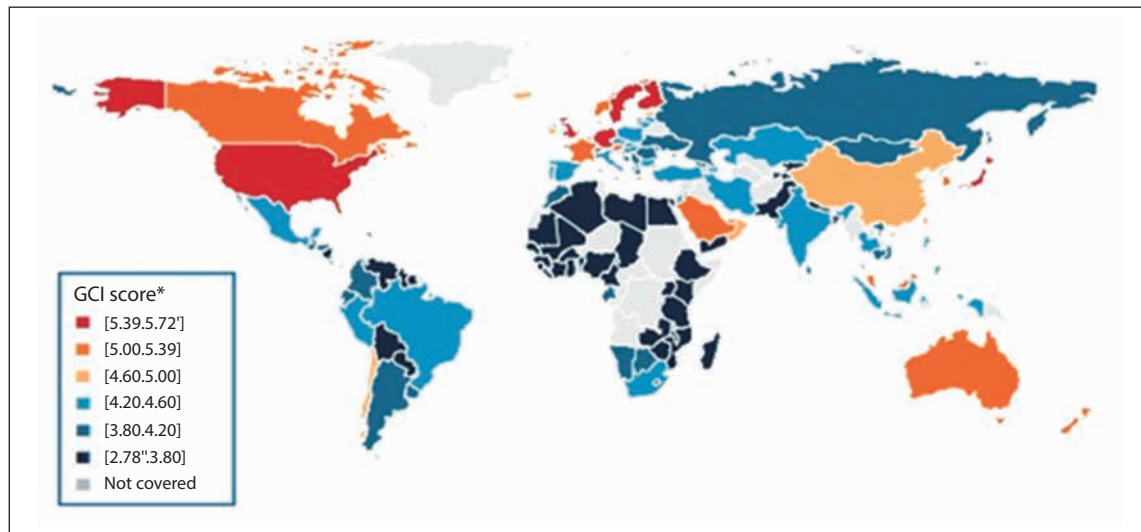
Si se tiene en cuenta el contexto económico dado por el fenómeno de la globalización de los mercados, auspiciado por la cada vez mayor firma de tratados de libre comercio con importantes naciones europeas, asiáticas y norteamericanas, surge la forzosa necesidad de reevaluar e implementar cambios estructurales en los actuales modelos de gestión empresarial que viene desarrollando el país, especialmente, en el contexto de las pequeñas y medianas organizaciones (pymes),<sup>1</sup> dadas sus escasas condiciones de competitividad y productividad frente a la demanda de productos o servicios que plantea el mercado internacional.

La tarea de lograr que las pymes colombianas se ajusten a las exigencias comerciales de los más importantes mercados extranjeros, resulta

una labor más que compleja enmarcada por múltiples aristas de trabajo y esfuerzo, dentro de las cuales se destaca con gran resonancia el concepto de la "innovación". Aunque la palabra *innovación* resulta ser una de las expresiones más utilizadas y sonadas tanto en los ámbitos políticos, empresariales y académicos, lamentablemente, también es una de las ideas menos desarrolladas en el entorno real de las organizaciones privadas y públicas del orden nacional.

Cientos de países alrededor del planeta han demostrado a lo largo del tiempo que promover la innovación como un eje básico de la labor empresarial es un pilar de la competitividad, hecho que permite alcanzar como consecuencia directa altos estándares de productividad y comercio exterior que se traducen en la generación de empleo, riqueza y bienestar en términos de calidad de vida para sus ciudadanos. En este aspecto y centrando la mirada en el caso particular de Colombia, el Foro Económico Mundial (2012) demuestra mediante sus estudios anuales que el desarrollo de estos temas en el país aún se encuentra preocupantemente encerrado dentro

<sup>1</sup> El término *pyme* (pequeñas y medianas empresas) se ajusta a la Ley 905 del 2004, que establece la pequeña empresa como aquella en la cual la planta de personal oscila entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Se considera mediana empresa aquella donde la planta de personal posea entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5001 y 30.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

**Figura 1.** Mapa de competitividad mundial 2012-2013

**Fuente:** World Economic Forum (2012).

de los discursos políticos, planes gerenciales y congresos sectoriales; hecho que se hace notorio en la poca inversión y esfuerzos realizados hasta el momento por parte de empresas y Estado, mismos que se reflejan en los bajos niveles que se posee la nación dentro de la clasificación de competitividad mundial.

Para el periodo 2011-2012, el índice de competitividad global elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF)<sup>2</sup> ubica a Colombia dentro de un total de 142 países en el lugar número 68, con un mediano puntaje de 4,15 de un máximo posible de 7,00. El mismo análisis realizado para el último estudio 2012-2013, elaborado por esta misma entidad, sitúa al país dentro de un panorama poco

alentador al descender un escalafón al lugar 69, con puntaje de 4,18/7,00, hecho que resulta más que preocupante en la medida que demuestra la poca capacidad proactiva de las empresas y gobierno en este aspecto (ver figura 1).

Es pertinente resaltar la posición que ocupan otras naciones latinoamericanas similares dentro de este escalafón, tales como Chile, puesto 31; Panamá: puesto 51; Brasil: puesto 53; México; puesto 58; Costa Rica: puesto 61; Uruguay: puesto 63; y Perú: puesto 67, las cuales superan el lugar 69 de Colombia, país que está por encima de Argentina (puesto 89), Ecuador (puesto 101) y Venezuela (puesto 124) (Foro Económico Mundial, 2012).

En efecto, estas cifras resultan poco esperanzadoras desde ciertos puntos de vista y la realidad demuestra que los esfuerzos por estar al nivel de los países y empresas del primer mundo son bastante bajos, sobre todo en lo que se refiere a los temas de innovación y competitividad. Por esta razón, el análisis del tema de innovación empresarial es una labor que le corresponde iniciar al Gobierno

<sup>2</sup> El WEF es una organización privada e independiente sin fines de lucro, que involucra a líderes empresariales, políticos, intelectuales y sociales de todo el mundo para analizar diversas problemáticas y contextos de orden global en temas trascendentales como la pobreza, desempleo, sociedad, economía, industrial, salud y medio ambiente, entre otros. Es reconocida por su Asamblea anual en la ciudad de Davos, Suiza.

desde las políticas públicas y que debe soportarse paralelamente en los esfuerzos académicos que realicen las universidades en alianza con el sector real de las empresas.

En este sentido, la justificación que da el hecho de trabajar en pro del tema de la innovación se puede soportar en que para las empresas es un eficaz sistema de defensa ante el asombroso fenómeno de globalización de los mercados y para el gobierno, una fuente segura para la generación de empleo y crecimiento económico, ya que no solo contribuye a mejorar los niveles de productividad y competitividad corporativos, sino que también desencadena sustanciales condiciones de progreso económico para así fomentar la generación de riqueza y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes (Marx, 1867; Shumpeter, 1968; Lieberman y Montgomery, 1988; Patterson, 1993; Nehrt, 1998, citado en Rodeiro y López, 2007).

Desde una óptica enmarcada en lo social, autores como King y West (1987), así como West y Farr (1990, citado en King y Anderson, 2002) centralizan sus ideas y definiciones bajo el concepto de que la innovación está asociada con la creación de productos, servicios, procesos o procedimientos tangibles que logren generar múltiples beneficios tanto para una organización como para la sociedad en términos generales. Prouvost, con un enfoque más de tipo empresarial, define la innovación como el hecho de "Poder introducir en un mercado con éxito un producto o servicio nuevo" (1991, p. 9), parámetros con los cuales se reconoce que es el cliente final la instancia que certifica lo innovador o no que puede ser la propuesta que realiza una compañía.

El objetivo principal de los procesos de innovación debe ser poder crear productos o servicios acordes con las necesidades y las expectativas del cliente, hecho que se debe estructurar a partir de

lograr una diferenciación positiva de la organización frente a las propuestas de sus competidores. Para este fin es necesario que exista una misión empresarial creativa que fomente el aprendizaje y los procesos de cambio, razón por la cual se necesita que la empresa desarrolle labores que permitan identificar correcta y oportunamente las *necesidades percibidas, no percibidas y futuras* que puedan tener cada uno de sus clientes (Prouvost, 1991).

Valdés (2006) reconoce que uno de los aspectos más importantes para emprender el camino hacia la innovación empresarial inicia con una mentalidad proactiva de sus líderes y de todo el recurso humano involucrado con la organización, para poder eliminar los principales limitantes para la generación de ideas innovadoras, dentro de los que se destacan *el miedo al fracaso, los bajos presupuestos de investigación y la visión de corto plazo* (ver figura 2).

Para Drucker (2004), el verdadero proceso de innovación se estructura mediante las capacidades de liderazgo y ejemplo proactivo que demuestren los directivos de la empresa y que se construye sobre las bases de un buen clima organizacional y el trabajo en equipo. Por esto se puede afirmar que la capacidad de la innovación no es un resultado de orden individual, sino colectivo, ya que resulta ser una consecuencia de la sinergia de trabajo que se logra entre las potencialidades creativas de cada uno de las personas vinculadas con la organización, desde una perspectiva de objetivo y beneficio común.

Complementando lo anterior, Posternak (2004) define a la innovación como aquella capacidad que posee una empresa para elaborar cosas distintas y mediante las cuales se pueda generar un mayor valor económico, hecho que representa algunos aspectos negativos como pueden ser los

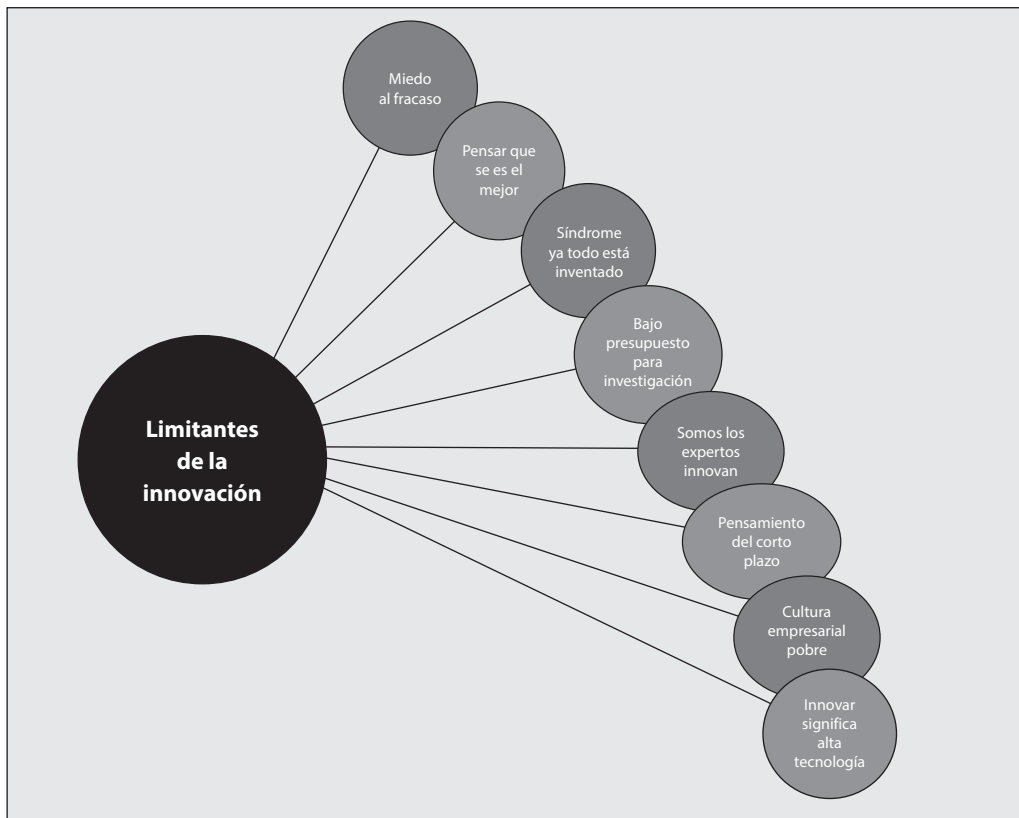
elevados costos de investigación y la facilidad de imitación que puedan hacer sus competidores con menores costos, pero que también genera condiciones positivas como el liderazgo en el sector y el desarrollo de ventajas competitivas.

Navas y Guerras (1998) resaltan que los componentes más importantes en cualquier proceso de innovación son *los recursos de información y el conocimiento*, más aun por tratarse de elementos de tipo intangible que en ningún momento limitan su capacidad de aprovechamiento en beneficio de la organización. Consecuentemente la teoría de *los recursos y las capacidades* (Penrose, 1959) demuestra que las fortalezas de una organización

en términos de innovación se centralizan en el aprovechamiento adecuado del recurso de la información y conocimiento, por ser fuertes agentes generadores de ventajas competitivas sostenibles.

Penrose (1962) distingue que el proceso de innovación surge a partir de conocer profundamente las condiciones que en términos de recursos y capacidades poseen las empresas, ya que en estos reposan las principales fuente de información de la organización las cuales deben ser aprovechar al máximo cada una de las características. Por lo tanto, se puede demostrar que las empresas de éxito se caracterizan por focalizar sus esfuerzos en

**Figura 2.** Limitantes de las ideas innovadoras



**Fuente:** elaboración propia a partir de Valdés (2006).

aprender a utilizar y combinar de la manera más eficiente cada uno de sus recursos, ya que con ello es que la compañía puede lograr desarrollar verdaderas capacidades competitivas que serán la base de sus fortalezas en el mercado.

Battini (1995) y Drucker (1999) integran a estos elementos la idea de que la innovación se puede desarrollar a partir de componentes ya creados, en el sentido de que también es válido en el mundo empresarial mejorar graduales y sumativas a productos, procesos o servicios ya diseñados. La estrategia de innovación en cualquiera de los casos debe representar un proceso continuo de mejoramiento que se basa en la búsqueda de las mejores prácticas, técnicas y productos, los mismos que permitan la creación de mayores fortalezas para la empresa y el aprovechamiento de las diferentes oportunidades que ofrece el entorno.

Cuervo (2003) revalida la teoría que se refiere a que bajo la condición de liderazgo y motivación, los directivos de una organización deben crear escenario y situaciones que promuevan en forma permanente el cambio de paradigmas e influyeran el desarrollo de procesos de innovación empresarial exitosos. Mediante una gestión ejecutiva orientada dentro del concepto de innovar permanente es posible logra crear un direccionamiento estratégico definitivo en el quehacer diario de la empresa por medio del cual se permite destinar adecuados recursos económicos, técnicos y humanos en pro de alcanzar soluciones transformadoras frente a las demandas internas y externas que debe asumir constantemente una organización competitiva.

En este sentido, Porter (1980) considera que en las empresas exitosas los directivos dan prioridad a la decisión de crear y desarrollar fuertemente el departamento de investigación y desarrollo

(I+D), mediante el cual se impone la innovación como eje central de trabajo en asocio con la inversión permanente en tecnología, maquinaria, equipos y personal altamente calificado dentro del logro fundamental de ser los número para el cliente dentro del mercado. Bartlett y Ghoshal (1991) complementan esta idea cuando señalan que la innovación es una fuerza que motiva a las empresas a reaccionar eficaz y eficientemente a cada uno de los cambios y demandas que se establecen día a día en el mercado, situación que facilita la adopción de nuevos procedimientos y tecnologías, las cuales, a su vez, fomentan el desarrollo de la capacidad creativa del talento humano en todos los niveles operativos de la organización.

Porter (1987) indica que los procesos de innovación deben ser una condición fundamental dentro de cualquier tipo de empresa, ya que favorece el adecuado desempeño de la organización y crea condiciones de crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad a medida que pasa el tiempo frente al accionar de la competencia. Por lo tanto, los procesos de innovación deben ser diseñados como una estrategia competitiva que le permita a la compañía desarrollar ventaja frente a las demás empresas del sector mediante la creación de valor, calidad, liderazgo, costos o diferenciación.

Asimismo, el desarrollo competitivo de las economías nacionales en su fase de innovación entra en juego todo el diamante creado por Porter (2001) en el cual crecen las universidades, las instalaciones de investigación y de infraestructura, aparecen nuevos mecanismos vinculados a sectores determinados para crear factores especializados. En esta las empresas impulsan las novedades tecnológicas de procesos y productos, creándolas, adquiriéndolas y mejorándolas. En una economía impulsada por la innovación las empresas de punta desarrollan refinadas necesidades de servicio, al

mismo tiempo de unos recursos más cualificados; paralelamente, los consumidores empiezan a utilizar servicios avanzados, dado que tienen mayores ingresos, un creciente nivel educativo y mayor capacidad.

## Referencias

- Adair, J. (1992). *El reto gerencial de la Innovación*. Bogotá: Legis.
- Afuah, A. (1999). *La dinámica de la innovación organizacional. El nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad*. México: Oxford University Press.
- Bartlett, C. y Ghosal, S. (1991). *La empresa sin fronteras, la solución transnacional*, México: McGraw Hill.
- Battini, P. (1994). *Innovar para ganar*. México: Limusa Noriega.
- Berumen, S (2006). *Competitividad y desarrollo local en la economía global*. Madrid: ESIC.
- Colombia (2009). Ley 1286 (2009). Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia. Modifica la Ley 29 de 1990. Colciencias en Departamento Administrativo. Bogotá.
- Cuervo, A. (1991). *Rentabilidad y creación de valor en la empresa*. Barcelona: Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras.
- Cuervo, A. (2003). *La Creación Empresarial*, citado en «*De Empresarios y Directivos*», Creación de Empresas Entrepreneurship, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Drucker, P. (1999, ago.). Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. *Harvard Business Review*.
- Drucker, P. (2004). *La disciplina de la innovación*. Bogotá: Norma.
- Erosa, V. y Arroyo, P. (2007). *Administración de la Tecnología, nueva fuente de creación de valor para las Organizaciones*. México: Limusa.
- Harrington, J. (2000). *Mejoramiento de los procesos de las empresas*. México: McGraw-Hill.
- INSEAD (2010). Escuela de Negocios y Centro de Investigación de la Fontainebleau, Paris. En *Ranking de innovación mundial 2009*. Recuperado el 13 de marzo del 2011, de <http://www.futurismoglobal.com/2007/01/estados-unidos-es-el-pas-ms-innovador.html>.
- King, N. y Anderson, N. (2002). *Cómo administrar la innovación y el cambio*. Madrid: E. Thomson.
- Marx, C. (1867/2001). *El Capital* (E. Giraldo, trad.). Bogotá: Esquilo.
- Morales, E. (2008). *Innovar o morir*. Bogotá: Mayol.
- Morcillo, P. (2007). *Cultura e innovación empresarial: la conexión perfecta*. Madrid: Thomson.
- Navas, J. E y Guerras, L. (1998). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley & Sons.
- Penrose, E. T. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa* (F. Varela, trad.). Madrid: Aguilar.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1987-1994). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Cecsa.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.
- Posternak, D. (2004). *Creatividad e innovación*. Recuperado el 14 de octubre del 2010, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025902/La-Creatividad-y-la-Innovacion-en-los-Equipos-de-Trabajo-I.html>
- Prouvost, B. (1991). *Innovar en la empresa. Las claves del éxito*. Barcelona: Boixareu.
- Rodeiro, D. y López, M. C. (2007). La innovación como factor clave en la competitividad empresarial: un estudio empírico en pymes. *Revista Galega de Economía*, 16 (2).



Shumpeter, J. (1942/1996). *Capitalismo, socialismo y democracia* (t. II). Barcelona: Folio.

SIUL (2008). Sistema de Investigaciones de la Universidad de La Salle. *Librillo No. 23*. Bogotá: Ediciones Unisalle.

Valdés, L. (2006). *Innovación, el arte de inventar el futuro*. Bogotá: Norma.

World Economic Forum-Global Competitiveness Report (2012). *Informe de competitividad mundial 2012*. Recuperado el 22 de noviembre del 2012, de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2011-2012.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2011-2012.pdf).