

INNOVACIÓN Y GESTIÓN: DOS GRANDES ELEMENTOS DE UN BUEN ADMINISTRADOR

INNOVATION AND MANAGEMENT: TWO LARGE ELEMENTS OF A GOOD MANAGER

Germán Eduardo Berbesi Murcia*
Universidad Simón Bolívar, sede Cúcuta

RECIBIDO: Febrero 2 de 2013

ACEPTADO: Marzo 12 de 2013

Resumen

El objetivo del presente artículo consistió en hacer una revisión bibliográfica de los conceptos de innovación y gestión para desarrollar un documento de apoyo en la línea de innovación y gestión empresarial. La metodología se fundamentó en la revisión documental cronológica sobre el tema en artículos de revistas indexadas. Se encontró que la innovación no es un proceso de generación espontánea, sino que requiere una interacción organizacional de esfuerzos y experiencias para lograr un efecto empresarial sectorial. También se discute si la innovación no ha sobrevenido como un boom mediático que ha permeado el mundo globalizado y si Colombia no es ajena a tal proceso, de modo que la gestión empresarial se ha abordado de una forma transicional sin que se haya dado una conversión significativa del número de empresas que adoptan este modelo. La investigación permite concluir que la innovación es resultado de una constante evolución, que su aporte a las ciencias

* Especialista en pedagogía de la ciencia, docente de medio tiempo de la Universidad Simón Bolívar, sede Cúcuta (Colombia), rector de la Institución Educativa La Frontera.

empresariales apenas empieza a referenciarse en las organizaciones y que, a largo plazo, su protagonismo será mayor.

Palabras clave: Innovación, gestión, innovación empresarial, gestión, desarrollo económico.

Abstract

The aim of this article was to do a bibliographical review of the concepts of innovation and management to develop a supporting document on the line of innovation and business management. The methodology was based on the chronological documentary review about the topic, in the articles of indexed journals. It was found that innovation is not a process of spontaneous generation, but it requires an organizational interaction of efforts and experiences to achieve a business effect by sectors. It also argues whether innovation has occurred as a media boom that has influenced the globalized world; and if Colombia is part of this process, so that business management has been approached in a transitional way, not having a significant transformation of the companies which adopted this model. The research leads to the conclusion that innovation is the result of a continuous evolution; that its contribution to business management is just beginning to be referenced in the organizations; and that, in a long term, his role will be greater.

Key word: Innovation, management, business innovation, management, economic development.

INTRODUCCIÓN

Al abordar el tema de productividad y competitividad, aparece la siguiente interrogación: ¿El concepto y el proceso de innovación como estrategia planificadora y la gestión, como estrategia estabilizadora que conduce a la innovación direccional, ha evolucionado en los últimos años a través del aporte y del pensamiento de un grupo de teóricos y ejecutores? Al respecto, es claro que el volumen de información sobre innovación y gestión resulta asfixiante en la actualidad, como también que ha habido una evolución desde el origen del concepto, que surgió para lograr el mejoramiento tecnológico, hasta la actualidad, que comprende todo lo referente a las estrategias empresariales, enfoques metodológicos (Nieto, 2001) y modelos sobre la organización de la innovación (Tushman y O'Reilly, 1997). Según esto, se ha transcurrido un largo camino hasta la

determinación científica de todos los procesos que involucran la innovación y una nueva gestión actitudinal de las empresas, partiendo de tres elementos básicos: la innovación por aprendizaje a través de su uso (Rosenberg, 1982), de su desarrollo a través de la práctica (Rosenberg, 1994) y por prácticas que terminan en el error (Maidique y Zirguer, 1985). Estos procesos siempre han estado presentes en la humanidad, pues, a medida que el mundo cambia, también se genera la necesidad de encontrar nuevas estrategias de gestión, y allí es donde la innovación conducirá a esta actualización; sin embargo, hay muchas definiciones de los términos innovar o innovación, y algunas de las más elaboradas son las siguientes: “La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. La innovación en un sentido económico consiste en la

consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado” (Medina et al, 1994), y permite fomentar la creatividad de las organizaciones y conocimiento tecnológico (Nonaka y Tekeuchi, 1995).

El devenir de la última década asocia el término innovar con una serie de conceptos tan amplios y tan genéricos como son: el desarrollo a partir del cambio y la novedad como reto de la competitividad. Drucker (1985) afirma que la innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual se explora el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...). Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un recurso. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico.

Como ya se ha dicho, al examinar el origen de la innovación y la gestión, es posible determinar que el origen de la gestión o la búsqueda de la excelencia administrativa no es un ideario actual. A través de la historia, el hombre de negocios siempre ha perseguido este sueño, y ya en el libro del Génesis se hace referencia al asunto, pues lo que allí se cuenta se puede resumir en que *Dios creó la organización y se la entregó al hombre*, lo cual no es más que una invitación a que el hombre alcance una gestión excelente. Pero en forma más concreta, Ducker (1999) concibe la gestión como el cambio acelerado y complejo en el cual la gerencia juega un papel crucial a través de las comunicaciones, las relaciones humanas y el liderazgo.

De igual forma, la innovación está asociada a un gran número de estudios y teorías empíricas desarrolladas por

las industrias tecnológicas. En este sentido, la innovación es la producción de un nuevo conocimiento tecnológico, diferente de la invención, que es la creación de alguna idea científica teórica o concepto que pueda conducir a la innovación cuando se aplica el proceso de producción (Elser, 1992, citado por Verduzco, 1994). En la vida de las empresas modernas ya no es suficiente resanar o realizar modificaciones porque el progreso o los cambios lo exigen. Para el COTEC (1998, citado por Castro Martínez et al, 2005), estamos en una situación de constantes cambios e innovaciones. Y la innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y que tienen con frecuencia caminos de ida y vuelta: Una se especializa en el conocimiento, y la

otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado.

Hoy en día se deben utilizar a todo nivel herramientas, que deben ser sumadas a un gran esfuerzo deliberado si se quiere pensar y actuar de forma innovadora. La innovación consiste en producir, asimilar y explotar con éxito la novedad en los ámbitos económico y social (Parlamento Europeo, 2003).

Se puede decir que estos conceptos de innovación y gestión están enfocados al producto y su proceso de elaboración, así como a su impacto en el mercado. En este orden de ideas, el presente artículo muestra la relación que se ha venido dando entre innovación, gestión y administración para determinar su evolución y la

calidad de los procesos y la eficacia a nivel direccional.

MÉTODO

El artículo se presenta como resultado de una investigación exhaustiva de la bibliografía pertinente, para acercarnos a una buena parte de la literatura publicada sobre el tema de innovación y la gestión administrativa y su conceptualización científica. El método es descriptivo, pues se caracteriza la población objeto de estudio, y el enfoque, cualitativo documental. Inicialmente, se utilizó como fuente de información la plataforma de Colciencias, lo cual permitió establecer el estado de aquellos grupos de investigación en Administración de Empresas con líneas afines a la Innovación y Gestión empresarial. A partir de allí, se realizó una profundización con búsqueda en bases de datos, la revisión de revistas indexadas en el campo de la

Administración de Empresas, que normalmente publican artículos sobre el tema referido, y de otras fuentes bibliográficas como libros y folletos. Además, se identificaron autores destacados mediante Science Citation Index y el estudio de las referencias más relevantes, que fueron sistematizadas en tablas organizadas cronológicamente, y de las cuales se realizó el análisis de la secuencia que esta línea ha constituido a nivel nacional e internacional en la última década.

LA INNOVACIÓN Y LA GESTIÓN EN LA PRIMERA DÉCADA DEL NUEVO MILENIO

Al hablar de innovación empresarial u organizacional no solo se habla de producto, porque en realidad aquí el producto no es lo innovador, sino se habla de la gestión o la administración de la empresa que hace que este producto tenga mayor venta o mayor aceptación en el mercado, se

habla de estrategias innovadoras que generan buenos resultados. Las crecientes condiciones de vértigo que enfrentan hoy las empresas les dificultan considerablemente su proceso de gestión, exigiéndoles paulatinamente pero de forma progresiva migrar hacia una nueva estrategia corporativa. Según la Fundación Cotec (1999), las herramientas de gestión innovadora son un buen apoyo para la innovación sostenible en la empresa. Así, el enfoque empresarial ha ido mutando hasta el punto de enfrentar un cambio mediante la innovación que se reclama actualmente. Esto conlleva a un giro en la dirección de las organizaciones, que deben asumir un gran número de retos para administrar con éxito el proceso de la innovación, desarrollando un conjunto de actitudes favorables para el cambio en todos y cada uno de los miembros de la organización, lo cual permitirá

incrementar los productos altamente creativos y novedosos de los mercados.

De lo anterior se deduce que ciertos elementos no tangibles pueden llegar a formar parte del conjunto de los activos de las empresas, de sus recursos y de las capacidades. Además, pueden ser utilizados como componentes de adecuación y mitigación a las presiones del medio. Dentro de estos activos, en este artículo, sobresale la actitud creativa, porque es considerada la materia prima moldeadora de la innovación. En Colombia, esto aún es muy incipiente y presenta una baja tasa de desarrollo (Atehortúa, 2010).

Es interés del grupo investigativo determinar características similares del enfoque innovador dentro de las organizaciones a nivel orbital, es decir, identificar la innovación como una tendencia y su evolución, especialmente en la última década. Es relevante

determinar el compromiso empresarial hacia la innovación, y su utilización en la organización se enfocaría, afirmación expresada por De Bono (1993), en buscar un equilibrio entre el enfoque tradicional de gestión empresarial y el advenimiento del nuevo enfoque innovador, que ha sido denominado *Enfoque creativo del management* (Goodman, 1995) o como *management de ideas* Eckvall (1992). Esta nueva forma de estabilidad organizacional relaciona las características de la organización que promueven o entorpecen la innovación y otras que conducen a la definición o planeación de procedimientos y formalismos para la búsqueda de ideas y gestión del conocimiento de las empresas (Cisne, Scarbrough y Preston, 1999).

Como se ha dicho, la innovación y creatividad hacen referencia a una habilidad del ser humano,

considerándose un intangible. Por la misma razón, resulta difícil acuñar o identificar una sola definición que permita el consenso general y su aceptabilidad; por ello, es válido recurrir a la metáfora de Rickard (2001) según la cual, más que un concepto, lo que se propone es una plataforma de entendimiento que coadyuve a determinar el significado de la innovación en un contexto determinado, más específicamente en el mundo empresarial.

En un acercamiento al significado del término innovación, partimos de considerarla como esa capacidad que tiene el ser humano de hacer funcional alternativas de mejoramiento de un producto, servicio, proceso, etc. Algunos autores acuñan su propio concepto, como es el caso de Koontz y Weihrich (1991), quienes la conciben como la capacidad y el poder de desarrollar nuevas ideas. Para Dorrego (1987), de

manera similar, la innovación es el arte de percibir los problemas y de proponer soluciones. En cambio Burner (1980) afirma que la innovación es la *sorpres**a eficiente* que resulta de la actividad combinatoria: una clasificación de ideas desde una nueva perspectiva. Por su parte, Majaro (1994) la define como el proceso de pensamiento que nos ayuda a generar ideas.

El concepto también recibió aportes de Blake et al (1986), quienes definieron la innovación como la capacidad para identificar un problema que anteriormente era desconocido o para identificar una solución que no tiene relación con la experiencia previa de ninguno de los afectados por el problema. Igual validez tiene el aporte de Parkhurst (1999), para quien la innovación es la capacidad que se manifiesta al resolver un problema no resuelto hasta la fecha, y se presenta

cuando se desarrollan soluciones muy novedosas a problemas que otros han resuelto de forma diferente.

Para el presente artículo resulta importante revisar los referentes de la última década que han aportado al desarrollo y evolución del concepto y la acción de innovar, así como determinar conectores de integralidad en las distintas corrientes y tipos de organizaciones que la desarrollen. Se debe tener en cuenta la opinión sobre creatividad e innovación que nos aporta Comella (1989), quien considera que la evolución de la innovación debe estar demarcada por tres elementos básicos: la creatividad, la incubación y la verificación de los procesos creativos que articulan la actividad mental impulsada por problemas específicos y da como resultado soluciones novedosas. Generalmente, esas soluciones tienen implicaciones o

aplicaciones que trascienden sus usos inmediatos. Para el caso es válido retomar de la literatura china aquella reflexión de Confucio que podría ser el origen de la innovación y su aplicabilidad en las empresas de hoy: “La sabiduría se aprende de tres formas: por reflexión (la más noble), por imitación (la más fácil) y por experiencia (la más amarga)” (Levi, 2005).

Retomando las distintas corrientes innovadoras a nivel global, hoy día se determinan dos puntos de convergencia: la “tecnología” y los “mercados”. A principio de la década anterior, la Unión Europea propuso una serie de acciones para el mejoramiento de la innovación, especialmente de la tecnología, al concluir en su reunión de Bruselas que se proponía mejorar considerablemente el apoyo público a la investigación y la innovación tecnológica. Más en concreto, para

invertir en investigación en Europa, las empresas deben encontrar en ella equipos de investigadores abundantes y de calidad (Parlamento Europeo, 2003). Ya a mediados de la década inicial del presente siglo, los teóricos de la administración de negocios enfilaron baterías para generar una relación entre innovación y mercados. Formichella (2005), al referirse al proceso de una acertada planeación estratégica, considera que el impacto de los cambios a producirse a través de las innovaciones, estarán marcadas también por su éxito y aceptación en el mercado, mientras que León y otros (2007) hacen referencia a la tecnología al servicio de la innovación. De igual forma, en el informe del Foro de Economía Mundial de Génova (World Economic Forum, 2008) se concluyó que el pilar de la competitividad es la *innovación tecnológica*. Gallón (2005) reafirma que la adopción y adaptación

de tecnología implica el proceso de crear capacidades tecnológicas que permitan innovar en productos y servicios para que las organizaciones sean más competitivas.

En el ámbito educativo también se viene trabajando e implementando la cátedra de innovación. En su estudio sobre modelo de gestión para organizaciones inteligentes, Valecillos y Quintero (2008) explican que la Universidad del Zulia, en concordancia con lo dispuesto por el Consejo Nacional de Universidades en lo relativo a la política de innovación educativa para las instituciones nacionales de educación superior, ha implementado en el currículo integral los contenidos de los avances científicos y tecnológicos de la educación contemporánea.

De modo que no solamente las organizaciones con ánimo de lucro ven

la innovación como una herramienta de mejor gestión. Las empresas sociales se están viendo abocadas a implementarla entre sus estrategias. En su trabajo sobre el tema, Sánchez (2010) conceptúa que “el objeto de investigación estuvo entonces referido a los cambios de las estructuras organizacionales en su afán de mantener inherentes los enfoques sociales que le son característicos como organizaciones cooperativas. Ser organizaciones de carácter social implica mantener una filosofía conexas con fines y objetivos enfocados en la cooperación y la solidaridad. En éste sentido, la transformación de la estructura organizacional es un proceso innovador”. La misma tendencia se refleja actualmente en las empresas de familia, tan cuestionadas porque en la mayoría de las ocasiones no logran sobreponerse al síndrome de supervivencia de “la segunda

generación". Esparza, García y Durendez (2010) enfatizan en la relevancia que los países con economías emergentes deberían otorgarle a la investigación, a la innovación y al desarrollo de la empresa familiar, pues, la permanencia y competitividad de estas empresas tienen un papel notable en el desarrollo económico y social de la región, del Estado y del país. Por lo tanto, el desarrollo de las organizaciones actuales y su competitividad afina su efectividad en los procesos innovadores para el desarrollo de las organizaciones. Arango, Londoño y Zapata (2010) concluyen que las organizaciones destinadas a subsistir son las que aplican las técnicas y metodologías establecidas, las que se arriesgan a proponer, a innovar y a disfrutar del proceso de construcción de diferentes procesos y proyectos que apoyan el desarrollo del negocio, y las que tienen

la capacidad de percibir, pensar y proyectar la empresa con una visión global e integral, sin perder de vista el contexto en que ésta se desenvuelve, apoyándose en mecanismos y procesos del aprendizaje (Von-Hippel, 1988).

Como colofón se puede afirmar que en la última década, las empresas, sin importar su objeto social ni su forma o estructura organizacional, tienden a desarrollar procesos innovadores, como una estrategia para alcanzar altos niveles de competitividad. Saucedo (2011) comenta que los avances de la ciencia contemporánea y el uso acelerado de nuevas tecnologías, con sus respectivos impactos económicos y sociales demandan cada vez cambios radicales en las políticas de los sistemas de innovación, modelos organizativos y paradigmas para la gestión de la ciencia y la innovación tecnológica, basados en

estudios sobre las dimensiones del conocimiento tecnológico.

Para Cohen et al (1990) y para Winter (1987), solo los enfoques integrales y multidisciplinarios sobre el tema, acompañados de las dimensiones social, ambiental y cultural, orientarán a las presentes y futuras organizaciones hacia una política de innovación dirigida al desarrollo sostenible y el logro de los objetivos propuestos. En este sentido, se señala el caso de Mc Donald Hamburguer, que desde sus primeras experiencias fue un ejemplo de innovación en la organización. Lo novedoso no fue su producto, éste ya se encontraba en todo el mundo, sino la gestión. Drucker (1985) también considera como ejemplo este caso, y dice que, si bien en este emprendimiento no se inventó un nuevo producto, sí fue innovador el aumento del rendimiento (vía la tipificación del producto y el entrenamiento del

personal, entre otras cosas) y la forma de comercialización. En general, los autores destacan que en ese momento el producto no era innovador porque las hamburguesas ya existían, pero el éxito de la empresa consistió en generar empatía en el cliente y en la necesidad de adquirir el producto: lo innovador se enfocó entonces en las estrategias utilizadas por la empresa.

A partir de lo planteado, es claro que lo que caracteriza a una empresa innovadora es su disponibilidad de oír el mercado y difundir o hacer un producto según los requerimientos de este. Un empresario innovador tiene la capacidad de generar productos y servicios que cumplan necesidades específicas del cliente en un tiempo determinado. Este empresario debe estar en continuo movimiento y permanecer en alerta a los cambios del mercado para, a su vez, cambiar de acuerdo a estos.

En Colombia, la innovación de las empresas se dirige hacia el cliente y no hacia las estrategias de productos. Según el Global Competitiveness Report del 2007-2008 (World Economic Forum, 2008), los factores asociados a la capacidad empresarial en Colombia son relativamente buenos. El país aparece clasificado en el puesto 48 en cuanto a calidad de los proveedores locales de insumos, lo que implica un desempeño muy superior a su promedio de competitividad general. Sin embargo, en cuanto a sofisticación de los negocios, está clasificado en el puesto sesenta y cinco (65) y en innovación ocupa el puesto setenta y dos (72). En un estudio realizado por el Centro de Productividad del Pacífico-CPC, Vesga (2005) destacó que en cerca de 360 empresas manufactureras colombianas sus prácticas de administración fueron adoptadas entre los años 1998 y 2003. En específico, el estudio encontró que

las técnicas relacionadas con el mejoramiento de la calidad o con la administración de clientes son las más utilizadas, en tanto que los instrumentos relacionados con el diseño y la implementación de estrategias cuentan con una utilización mucho menor.

La segunda encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica, realizada en el año 2004, que comportó una muestra de 6.172 empresas manufactureras en el país, clasificó las empresas en 6 grupos: innovadoras radicales, innovadoras incrementales, innovadoras organizacionales y comerciales, adecuadas tecnológicamente sin innovación y no innovadoras. El caso de las innovadoras incrementales, solamente requería haber desarrollado una mejora o haber invertido en temas como el desarrollo de procesos de calidad. Este criterio está lejos de una definición de innovación en

términos internacionales, pero aún así, este grupo solamente incluye un 17% del total de la muestra. En suma, únicamente el 8,3% de las empresas manufactureras en el país afirma haber invertido en patentes y licencias que hayan sido utilizadas para el desarrollo de productos, lo cual es un indicador muy bajo de innovación.

Por otra parte, como puede verse, todavía no se tiene un buen concepto de innovación empresarial en Colombia. Lastimosamente al país le falta mucho por aprender en el tema, tanto a nivel de producto como organizacional o empresarial. Drucker (1983) afirma que una empresa que ha navegado en aguas tranquilas durante mucho tiempo debe desprenderse de los productos y servicios que únicamente absorben recursos, dando cabida a la transformación innovadora. Esta permitirá a la administración comportarse de una manera

determinada a favor de objetivos pertinentes (Parra, 2006).

En esto también se evidencia falta de gestión en las empresas colombianas, porque una buena gestión implica la presencia de la innovación en la empresa, si se toma en cuenta que gestionar es hacer lo necesario para su funcionamiento, es decir, estar alerta a las necesidades de la empresa y del entorno, y encaminar ambas necesidades para la satisfacción de una y de la otra. Según León (2007), la gestión empresarial abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa, y dependiendo del tamaño de ésta, así también será la dificultad de la gestión del empresario o productor. Todo ello en consideración a que el objetivo fundamental de la gestión del empresario es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad,

asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo.

Desde tiempos muy lejanos, la gestión empresarial o la gerencia de las organizaciones se ha considerado una tarea difícil y revestida de suma importancia. Ella exige la emergencia de investigaciones que generen nuevos modelos explicativos de la realidad empresarial y fuerce la búsqueda de nuevas metodologías (Arias, 2003). En el nuevo milenio, esta consideración acrecienta su importancia, ya que el *gestor* juega un papel preponderante, innovando en la ejecución de sus funciones y llevando a las empresas a un verdadero desarrollo organizacional. Para Sallenave (2001), solo existen dos tipos de gestores: los especialistas y los generalistas. En el siglo veintiuno, la economía globalizada y la creciente competencia demanda un nuevo tipo de gestor, apto a la funcionalidad y al

direccionamiento global de las organizaciones actuales, lo que debe conducir al fortalecimiento del gestor integral. McCloskey (1998) y Becker (2001) consideran que la persuasión es una habilidad que debe caracterizar a un excelente gestor, y para ello este debe tener conocimiento de un hecho económico, situado en el tiempo y en una empresa concreta (Soldevilla, 1995), o, con otras palabras, conocer los métodos utilizados para la obtención de conocimientos y colocarlos al servicio de una gestión efectiva (Bochenski, 1968).

RESULTADOS

A través del proyecto, se revisaron aspectos sobre la *innovación* y su evolución, estudiando cronológicamente a un número de teóricos, según el estudio de las fuentes que nos ofrece Colciencias en su página web, así como revistas especializadas.

Se infiere que a través del tiempo, la innovación se ha transformado al tiempo que las comunidades se desarrollan. De igual forma, también es relevante la evolución del término a lo largo de los tiempos, y más que del término, la evolución ha sido del concepto, plétórico de una flexibilidad que le ha permitido adaptarse a las circunstancias históricas y a la evolución de las economías especialmente. En un principio, se centraba en todo lo relacionado con productos y servicios; pero con el transcurrir de las épocas, ha dejado su impronta en el mejoramiento de procesos organizacionales.

Al final del siglo veinte, aún se consideraba la innovación como sinónimo de investigación. Se invertía en ella y se tenía la certeza que esa inversión era suficiente para que la innovación se diera. Pero, a partir de los referentes consultados se determinó

que para que existan procesos de innovación se requiere de un entorno presto a que exista un aprendizaje en conjunto, donde la confrontación de experiencias es básica para el trabajo colectivo. Las organizaciones no pueden innovar aisladamente, pues, para ello, requieren procesos de interrelaciones entre distintos actores. Una profundización posterior, permitirá determinar la evolución y desarrollo de las organizaciones a partir de procesos innovadores.

De forma similar, se revisaron aspectos sobre la *gestión*. Cronológicamente, es relevante que la evolución de la gestión organizacional y administrativa se entienda en términos de cómo han resuelto las personas las cuestiones de sus relaciones laborales en momentos concretos de la historia. Así, desde el antiguo Egipto la *gestión* se entendía como una forma de servicio;

ya en la Edad Moderna, y concretamente en Austria se trató de mejorar los sistemas administrativos usados en esa época. A medida del siglo XVIII ocurrió la Revolución Industrial en la gran Bretaña, la cual derivó en una nueva generación de gestores que desarrollaron conceptos y técnicas, dando nacimiento a algunos de los principios administrativos básicos. Ya para las épocas contemporáneas, la gestión evoluciona a pasos agigantados desde los modelos clásicos de Frederick Taylor, Henry Fayol, Max Weber y Elton Mayo, pasando por la corrientes orientales del modelo “Z” y los círculos de calidad hasta el advenimiento de las concepciones modernas de dirección y gestión, como lo es el Desarrollo Organizacional, el Benchmarking, Outsourcing, Coaching y una veintena más de escuelas modernas. Hoy es fundamental entender que la *gestión* recae en el

administrador, quien es el elemento que debe desarrollar diversas acciones, como crear un ambiente armónico dentro de la organización, que facilite el logro de los objetivos, los cuales deben estar en concordancia con los aspectos circunstanciales del entorno en que se desarrollan las actividades y acciones.

DISCUSIÓN

Categoricamente, el proceso de *innovación y la gestión*, su conceptualización y desarrollo a nivel organizacional, se viene dando de una forma acelerada. Cada día son más los teóricos que disciernen sobre el tema y sus aportes, apoyados en metodología científica, son cada vez más profundos en las investigaciones que se realizan en todas las latitudes de la tierra y en los resultados de las organizaciones que la aplican como estrategia competitiva. La última década, en especial, marca

una evolución significativa. No importa el modelo administrativo que implementen las organizaciones como gestión estratégica, desde el *benchmarking*, hasta modelos tan de “moda” y mediáticos como la Calidad Total o la Prospectiva Llegada de Francia, nos atrevemos a afirmar que cada uno se apoya y tiende a generar innovación, especialmente la innovación y gestión tecnológica, como una respuesta adecuada a las exigencias de los mercados actuales, que son competitivos en forma despiadada, ante un consumidor cada vez más especializado, que demanda actualidad, vanguardismo, ingenio, repuestas a una forma de vida tecnificada y ávida de perenne creatividad e innovación.

Preocupa, sin embargo, que la dirección de empresas por ahora solo ha centrado sus esfuerzos en gestión innovadora para ser

competitivos y poder dar respuesta a la exigencia de un mercado, pero ha dejado a un lado opciones de gestión distintas a estas, que de seguro representarían una oportunidad inmejorable de cambio y mejoramiento, emanado de un liderazgo asertivo que motive al componente humano a asumir los retos de las exigencias. En estos términos, el concepto de liderazgo reposa en una relación funcional motivadora (Gómez, 2008).

Aunque Colombia hace parte de este boom universal de la era de la innovación, aún se halla en una etapa muy incipiente. Muy pocas organizaciones, en concreto solo el 17%, ha gestionado la innovación como estrategia, y este es un muy bajo porcentaje comparado con países industrializados. Colombia es una muestra representativa de la actualidad innovadora latinoamericana, donde, con

contadas excepciones, solo hasta ahora se está haciendo la transición del enunciado a la acción real de la innovación como estrategia de gestión empresarial.

CONCLUSIONES

La *innovación* como estrategia gestora es un fenómeno universal, caracterizado por componentes altamente complejos, cuyo estudio requiere una perspectiva multidisciplinar. A pesar de ello, la gestión organizacional no ha sacado fruto significativo de las aportaciones de otra serie de disciplinas. En efecto, revisando retrospectivamente el proceso, el desarrollo no es aún representativo desde lo macroeconómico. A nivel micro sí se ha hecho pero las organizaciones se han centralizado demasiado en aspectos meramente estratégicos, o en la

estabilización estructural. De igual forma, se le ha utilizado para inducir al desarrollo organizacional, concentrándose en lo referente al clima laboral.

Se debe recordar que la creatividad, la innovación y la empresa como unidad organizacional gestora siempre estarán entrelazadas. La empresa emerge y se desarrolla a través de constantes innovaciones, es decir, del usufructo, del comercial de una idea, pero no se puede soslayar que desde el concepto de aldea global donde toda organización se desenvuelve hoy, innovar es más que una moda, es más que un simple modelo empresarial: la innovación muta hacia una exigencia para concebir una idea de negocios, nacer, crecer y desarrollarse. Y para no desaparecer, esta exigencia innovadora debe apoyarse en la implementación de

modelos teóricos organizacionales experimentados exitosamente a nivel orbital. Entre estos, la implementación de sistemas de gestión de calidad (SGC) es una de las opciones más validas (Bolzan, 2009).

A partir de estos conceptos y del análisis de su evolución, resulta necesario, especialmente a nivel latinoamericano y colombiano, el fomento continuo y en todos los ámbitos de acciones significativas sobre la creatividad y la innovación, pero revestidas de utilidad organizacional.

REFERENCIAS

Arango, M., Londoño, J. & Zapata, J. (2010). Arquitectura empresarial: una visión general. *Revista Ingenierías* Universidad de Medellín - versión impresa ISSN 1692-3324. Recuperado el 2 junio

de 2011 de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242010000100009&lng=es&nr=m=iso.

Arias, M. (2003). Metodologías de investigación emergentes en economía de la empresa. En: Hirigoyen, G. y Terceño, A. *Evolución, revolución y saber en las organizaciones*. Papers Proceedings, XVII Congreso Nacional – XIII Congreso Hispano-Francés de AEDEM, Bordeaux, pp. 19-28.

Atehortúa, A. (2010, ene/jun.). La gestión empresarial en los programas de pregrado de la Corporación Universitaria Lasallista. *Revista Lasallista de Investigación*. (Versión impresa) 1 (7), pp. 25-35.

Becker, V. (2001). *¿Es la Economía una ciencia?* Reuniones de la

- Asociación Argentina de Economía Política.
- Blake, R. y Mounton, J. (1986). *El aspecto humano de la productividad*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Bochenski, I. (1968). *Los métodos actuales del pensamiento*. Barcelona: Rialp.
- Bolzan, C. (2009). Sistemas de gestión ambiental y comportamiento ecológico: Una discusión teórica de sus relaciones posibles. *Aletheia*, 29, pp. 103-116.
- Burner, J. (1980). *Condiciones de la creatividad*. Madrid: Editorial Narcea S.A.
- Castro, E. & Fernández de Lucio, I. (2005). *La investigación sobre "Sistemas de innovación": radiografía realizada a través del análisis de las publicaciones científicas en bases de datos internacionales*. XI Seminario Ibero – latinoamericano de Gestión Tecnológica. 1, pp. 1-17.
- Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990). Capacidad de absorción: Una nueva perspectiva en el aprendizaje e innovación. *Ciencias Administrativas Trimestral*, 1(35), pp. 128-152.
- Comella, T. (1989). *Aplicación de la creatividad al planeamiento administrativo*. Madrid: Editorial Fundación Cotec para la innovación tecnológica.
- Cotec, I. (1999). *Pautas metodológicas en gestión de la tecnología y de la innovación para empresas*. (Vol. 3). Madrid: Temaguide.
- De Bono, E. (1993). *Más allá de la competencia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Dorrego, J. (1986). *Creatividad e innovación en la empresa*. Madrid: Editorial Fundación Cotec para la innovación tecnológica.

- Drucker, P. (1983). *La gerencia en tiempos difíciles*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. México: Editorial Edhasa.
- Drucker, P. (1999). *La Gerencia*. México: Editorial Ateneo.
- Ekvall, G. (1992). The organizational culture of idea-management: a creative climate for de management of Idea. En Henry, J. y Walker, D.: *Managing innovation*. London: Sage Publications Ltda.
- Esparza, A., García, J., Duréndez, G. & Guillamón, A. (2010). Diferencias de gestión financiera entre empresas familiares y no familiares del sector turístico mexicano. *Actualidad Contable Faces*. (Versión impresa) actualidadcontable@ula.ve.
- Universidad de los Andes Venezuela.
- Formichella, M. (2005). *Gestión del emprendimiento y la innovación, la evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA: Extraído de: <http://190.41.189.210/oficinas/investigaciones/Evolucion%20del%20Concepto%20de%20Innovacion%20y%20Desarrollo.pdf>.
- Gallón, L. (2005). La gestión tecnológica como herramienta de planeación estratégica y operativa para las unidades de información. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. (Versión impresa). Extraído de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012009762005000200004&lng=es&nrm=iso

- Gómez, A. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento y Gestión*, 24, pp. 157-194.
- Goodman, M. (1995). *Creative management*. London: Prentice Hall.ciudad
- Koontz, H. & Weihrich, H. (1991). *Elementos de administración*. México: Ed. Mc Graw-Hill.
- León, C. (2007). *Gestión empresarial para agro negocios y otros*. Edición electrónica gratuita ISBN-13: 978-84-690-9034-3 N° Registro: 07/90984 extraído de: <http://www.eumed.net/libros/2007/c/318/la%20gestion%20empresarial.htm>.
- Levi, J. (2005). *Confucio*. Madrid: Editorial Tuvuta.
- Maidique, M. & Zirguer, B. (1985): *Aprendizaje del nuevo ciclo del producto*. Nueva York: Políticas de Investigación, p.14.
- Majaro, S. (1994). *Marketing y creatividad. Un enfoque instrumental*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Mc closkey, D. (1998). *La retórica de la economía*. Madison: Universidad de Wisconsin Press.
- Medina, C. & Espinoza, M. (1994). *La innovación de las organizaciones modernas*. México: Editorial Trillas.
- Nieto, M. (2001). *Bases para el estudio del proceso de innovación tecnológica en la empresa*. León, España: Universidad de León.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *El conocimiento para crear una empresa*. Nueva York: Oxford University Press.
- Parkhurst, H. (1999). Confusion, lack of consensus and the definition of creativity as a construct. *The*

- Journal of Creative Behavior*, 1(33), pp. 1-21.
- Parlamento Europeo. (2003). *Comunicación de la Comisión al Consejo del Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones*.
- Parra, D. (2006). *El hábito de innovar. Secretos para implementar culturas innovadoras dentro de las empresas*. Bogotá: Editora Aguilar.
- Rickards, T. (2001). *La Creatividad y la administración del cambio*. México: Oxford University Press México, S.A de C.V.
- Rosenberg, N. (1982). *Dentro de la caja negra tecnología y economía*. Barcelona: La Llar del Libre.
- Rosenberg, N. (1994). Incertidumbre y cambio tecnológico. *Revista de Historia Industrial*, 6, pp. 11-30.
- Sallenave, J. (2001). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Editorial Norma.
- Sánchez, C. (2010). *Gestión empresarial y realidad organizacional: Aspecto a la Luz de la Teoría Organizacional*. Freie Universität Berlin. Extraído de: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/gestion-empresarial-financieras-cooperativas-colombia.htm>.
- Saucedo, M. (2010). *Un Nuevo enfoque para la gestión de las políticas de innovación, en función del desarrollo sostenible*. RAI. – *Revista de Administração e Inovação* ISSN (Versión impresa): 1809-2039 campanario@uninove.br Universidade de São Paulo Brasil.
- Scarborough, H. (1999). *Error sistémico*. Londres: Gestión de Personal.

- Soldevilla, E. (1995). Metodología de investigación de la economía de la empresa. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. 1(1), pp. 13-63.
- Tushman, M., O'Reilly III, C. (1997). *Ganar jugando a la innovación*. Boston: Escuela de Negocios de Harvard.
- Valecillos, L. & Quintero, C. (2008). *Modelo de gestión basado en el enfoque de las organizaciones inteligentes y las demandas del currículo integral caso: facultad de Ciencias Económicas y Sociales*. Negotiumrevistanegotium@gmail.com Fundación Miguel Unamuno y Lugo Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Extraído de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/782/78211195005.pdf>
- Verduzco, E. y Rojo, O. (1994). *El cambio tecnológico: Un análisis de interpretación de agentes y escenarios como base para una metodología estudios sociales y tecnológicos*. México: Alianza.
- Vesga, R. (2005). *Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta?* (Monografía no publicada). Consultado: 10 de abril del 2013 en: <http://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf>
- Von, E. (1988). *Las fuentes de innovación*. Nueva York: Oxford University Press.
- Winter, S. (1987). El conocimiento y la competencia como activos estratégicos. En: Teece, DJ ed. *El desafío competitivo. Estrategias para la innovación industrial y la*

renovación. Nueva York: Harper
y Row, pp. 159-184.

World Economic Forum. (2008). *Política
de la innovación: Actualizar el
enfoque de la unión en el
contexto de la estrategia de
Lisboa*. Global Competitiveness
Report 2007-2008. World
Economic Forum, Geneva,
Bruselas: Autor.