

REFLEXIONES SOBRE LA INNOVACIÓN Y LA NECESIDAD DE CAMBIAR

AUTORES¹

Dr. Jorge Ramón Salazar-Cantón²

Dr. Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro³

Dra. Teresita de Jesús Sabido-Domínguez⁴

Resumen

Las Pequeñas y Medianas empresas ante los diversos cambios y las tensiones que produce la competencia actual, y dada la importancia que tienen en la economía de los países emergentes se encuentran ante la posibilidad en la medida que los Gobiernos y Universidades trabajen en conjunto con el sector empresarial de impulsar una cultura de innovación que permita un mayor desarrollo.

Para ello es necesario conocer realmente en que consiste la innovación y sus principales obstáculos para poder generar alternativas de solución que logren el objetivo descrito anteriormente.

Palabras claves: Pymes, innovación, resistencias

Abstract

Small and medium enterprises (SME's) face various changes which generate tensions due the current competition, so, given the importance they have in the economy of emerging countries, the possibility of governments and universities working together with these companies is feasible, specially promoting a culture of innovation that allows greater development.

In order to concrete this idea, is necessary to know what innovation is and its main obstacles, so SME's can generate alternative solutions to achieve the objective described above.

Key words: SME's, innovation, resistance

¹ Todos son profesores de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán, con doctorado en Administración

² E-mail: jsalazar@correo.uady.mx

³ E-mail: gbarredo@correo.uady.mx

⁴ E-mail: tere.sabido@correo.uady.mx

1 - Situación actual Pymes (Pequeñas y medianas empresas)

Es de todos conocidos que un importante motor de cualquier economía en el mundo lo constituyen las pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo en la comunidad europea las pymes se estima que 95% y concentran más de las dos terceras partes del empleo total (Kauffman, 2001). En México por ejemplo, de un total de 4,048,543 de empresas encuestadas el 97.6 % son microempresas y el 2.4 % pequeñas y las medianas y teniendo el 75.4 personal ocupado por las microempresas y el 24.6 % por las Pymes según se presenta en la Encuesta sobre Productividad y Competitividad Nacional 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Por tanto ante la fuerte competencia existente cada día se vuelve de una manera imperiosa, la necesidad de ser más creativos con el afán de poder producir y comercializar los bienes, productos y servicios para poder satisfacer de una manera adecuada al consumidor y poder así generar una ventaja competitiva.

Esa creatividad anima a las empresas a organizarse de una mejor manera y a tener un manejo más eficiente de los recursos.

La vinculación del cambio con las Pyme está relacionada con el carácter intensivo del empleo del capital humano y el impacto que tiene éste con el Producto Interno Bruto de cualquier país sobre todo en aquellos como el nuestro en vías de desarrollo.

Si agregamos a lo anterior las carencias existentes en el retraso tecnológico, la falta de integración y asociación, altos costos de operación, falta de una adecuada organización y deficiencias en los procesos internos, la carencia de una visión de negocio y una inadecuada formación como empresarios por parte de los dueños, que se traduce en una gestión interna deficiente dictan la imperiosa necesidad de dar conocer la importancia que tiene la innovación como una estrategia para poder adaptarse a las nuevas condiciones existentes en el mundo empresarial actual.

Por tanto la innovación puede ayudar a resolver dichos problemas, dado que es algo que se pueda adquirir mediante la información y formación dentro de una nueva cultura organizacional, sin descuidar la experiencia del empresario en el conocimiento de su producto sin embargo el utilizar técnicas creativas de una manera continua son importantes ya que de no hacerlo ofrecerá productos bienes o servicios poco originales, sin incorporar las mejoras continua que se requieren para satisfacer a una demanda más exigente y por tanto será poco competitivo en caso de no hacerlo.

Por último es importante también mencionar que en muchas ocasiones los dueños de las pequeñas y medianas empresas en realidad desconocen el verdadero significado e

importancia del concepto innovación y se tiene la percepción que es un tema que debe abordar la gran empresa o que no sirve su aplicación, quedándose en un mundo con una visión –si existe- de satisfacer pequeñas necesidades (Quiroga, 2011).

2- Innovación

Con relación al concepto de innovación, podemos partir de la definición que la Real Academia de la Lengua Española propone “ es la acción y efecto de innovar, creación o modificación de un producto y su introducción al mercado ” (Real Academia Española de la Lengua, 2017), y la que también establece el Manual de Oslo “es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto, bien o servicio, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (Oslo, 2005).

Esta última definición resalta la importancia de ser algo nuevo o una significativa mejora tanto del bien producto o servicio, sino también de los procesos, métodos, prácticas internas y adopción de nuevas y sanas prácticas pero deben de haberse implementado.

Por tanto se puede ejemplificar que el innovar procesos que contribuyan a reducir costos unitarios o de distribución, aumentar la calidad, o producir o distribuir productos nuevos, mejorar la satisfacción en el trabajo (contribuyendo a incrementar la productividad laboral), nuevas y mejoras prácticas en los métodos de trabajo.

El Manual de Oslo distingue cuatro categorías distintas de innovación atendiendo a su objeto esto es contestando a la pregunta ¿en que se innova?, haremos una breve descripción:

- a) Innovación de producto: la introducción de un producto, bien o servicio con “mejoras significativas” en lo que se refiere a sus principales características, prestaciones o aplicaciones. En el caso de los servicios se podría considerar la mejora en la atención y en la prontitud de atender al cliente. Se exceptuaría los cambios que afecten al diseño o los cambios estacionales por motivos de marketing.
- b) Innovación de proceso: en donde tiene su lugar el rediseño o redefinición de las actividades desarrolladas en un determinado proceso con la intención de reducir costos, mejorar la calidad de los productos o bienes o contribuir a mejorar la prestación de un servicio. La reingeniería de procesos propuestas por Hammer y Champy hablan de la “revisión y rediseño radical de los procesos para alcanzar mejores rendimientos como son los costos, calidad y rapidez (Hammer & Champy, 1993).

- c) Innovación organizativa: consiste en la implementación de un nuevo método relacionado con la estructura organizacional de la entidad, procedimientos, rutinas de trabajo, nuevos esquemas de colaboración entre empresas (por ejemplo redes de cooperación y/o colaboración). Autores como Davenport (1993) y Lam (Lam, 2005), destacan que en estos últimos años el importante papel desempeñado por este tipo de innovación, son necesarias como un prerrequisito o precondition para que puedan manifestarse otros tipos de innovación que puedan establecerse e implementarse en las organizaciones de una manera exitosas.

Con este tipo de innovación la empresa puede mejorar su rentabilidad al reducir sus costos, tener una mayor efectividad en sus procesos de repuesta en la satisfacción al cliente, mejora en el clima organizacional, facilita la comunicación etc.

Un ejemplo de este tipo de innovación es la cultura empresarial japonesa que se ha posicionado mucho mejor con respecto a las empresas estadounidenses, al manejar conceptos como círculos de calidad o just in time por ejemplo.

Por último es importante establecer que la fusión o adquisición de empresas no es innovación sin embargo si existiera en la cultura organizacional un cambio significativo como producto de la misma podría considerarse como innovación de este tipo.

- d) Innovación de Marketing: consistente en mejorar el posicionamiento de los productos, bienes o servicios, aplicándolo a las políticas fundamentales de Marketing como son Producto, Precio, Promoción y Distribución.

3 - Resistencias a la innovación en las Pymes

El propio Manual de Oslo (Oslo, 2005) enumera los siguientes factores que constituyen obstáculos o resistencias que dificultan la innovación:

Los costos elevados, el excesivo riesgo percibido, la falta de fondos internos para asumir los costos del proyecto, o financiamiento externo inexistente serían factores asociados a los costos de innovación.

La falta de personal calificado tanto dentro de la empresa como en el mercado laboral, información sobre el estado del arte o sobre los mercados, la deficiente capacidad tecnológica, dificultades para poder acceder a servicios externos de apoyo, o alcanzar

acuerdos de cooperación entre los agentes involucrados, rigidez organizativa y resistencia al cambio, así como la incapacidad para dedicar a personal a las actividades de investigación, desarrollo e innovación serían factores relacionados con el conocimiento.

Incertidumbre en la demanda de productos, bienes o servicios innovadores, o mercado potencial dominado por empresas líderes producto de su posición en el mercado sería factores relacionados con el mercado.

La falta de infraestructura de apoyo a las actividades de investigación, desarrollo e innovación, la legislación ya sea inexistente o compleja, y los adecuados instrumentos de medición para proteger la propiedad intelectual serían factores institucionales

4 - Reflexión final

Podemos entonces decir que para la Pyme es urgente por una parte tener y contar con la información necesaria y pertinente con el ánimo que los dueños de empresa emigren hacia una transformación en verdaderos empresarios que tengan una visión y que impulsen a sus negocios a volverse entidades inteligentes en donde exista una cultura organizacional que permita la integración de verdaderos equipos de trabajo que sepan trabajar en equipo de una manera cooperativa y colaborativa que tengan estándares altos de desempeño para en su conjunto poderse adaptar ante la competencia existente.

Una parte importante para ello es la formación de esos dueños y equipos de trabajo como una precondition a detonar innovaciones en las organizaciones para ello tanto las Universidades como los Gobiernos también tienen que realizar transformaciones que permitan no solo vincularse sino en conjunto con las Empresas armar un gigantesco equipo de trabajo que genere Sociedades del Conocimiento que impulsen el desarrollo.

De esa manera los costos de establecer un clima tanto organizacional como el propicio para la inversión podrían ser reducidos y por ende sería más fácil generar un ambiente o clima propicio para impulsar innovaciones que a su vez permitan un nuevo ciclo de desarrollo.

En este sentido las Universidades juegan con un papel muy importante dado que son las generadoras y difusoras del conocimiento es por ello que la tarea no es fácil pero posible solo es cuestión de tener las actitudes correctas.

Bibliografía

- Davenport, T. (1993). Process Innovation. *Harvard Business School Press*, 165-178.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation*. New York: Harper Bussiness.
- INEGI. (s.f.). *INEGI*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de inegi.org.mx
- Kauffman, S. (2001). *El desarrollo de las micro, pequeñas y mediana empresas: un reto para la economía mexicana*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de www.uv.mx/iesca/revista2001-1/empresas.htm
- Lam, A. (2005). *The Oxford Handbook of Innovation. Cap 5 "Organizational Innovation"*. Oxford: Oxford University Press.
- Oslo, M. d. (2005). *Manual de Oslo publicación de la OCDE y Eurostat*. España: Tragsa 3a Edición.
- Quiroga, O. (1 de octubre de 2011). *emprendedor XXI*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de www.emprendedorxxi.cop/html/redememprendedores/entidades_home.asp
- Real Academia Española de la Lengua. (20 de noviembre de 2017). *Real Academia Española de la Lengua*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>