



UNA VISIÓN EMPRESARIAL
DESDE LA INVESTIGACIÓN, LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

Zaida Kassar
kassar@uvm.edu.ve

Universidad Valle del Momboy

RESUMEN

En la actualidad, la visión empresarial constituye un elemento fundamental, ya que las organizaciones se encuentran en un mundo cambiante, ello exige la participación y el conocimiento oportuno de la gerencia para enrumbar a la organización hacia cambios centrados en la innovación, transformación organizacional, competitividad, liderazgo comprometido, emprendimiento, todas ellas acorde a las exigencias empresariales. Por consiguiente, es necesario analizar las nuevas tendencias gerenciales junto aquellos factores que incidan en el desarrollo y cambio organizacional, diseñando estrategias para el logro de los objetivos propuestos. En este sentido, las universidades como organización deben centralizar sus funciones en la extensión, la docencia e investigación con responsabilidad de crear y colocar a disposición de la sociedad saberes pertinentes.

Palabras claves. Visión empresarial, innovación, conocimiento, gerencia.

ABSTRAC

Actually, the business vision is a fundamental element, since organizations are in a changing world, it requires the participation and timely knowledge of management to guide the organization towards all changes, focused on innovation, organizational transformation, competitiveness, committed leadership, entrepreneurship, all of them according to business requirements. Therefore, it is necessary to analyze new managerial tendencies together with those factors that affect development and organizational change, designing strategies to achieve the proposed objectives. In this sense, universities, as an organization, must centralize their functions in extension, teaching and research with responsibility for creating and making relevant knowledge available to society

Key words: Business Vision, innovation, Knowledge, Management.

1.- Introducción.

En estos tiempos de globalización, donde la innovación y el conocimiento se hace presente, obliga a las empresas a reinventarse, a mantenerse un paso adelante en un mercado voluble justamente por la gran oferta existente, los gerentes están en el compromiso de adaptarse a cambios inevitables de las tecnologías. Se vive en una sociedad que funciona sobre la rapidez y la variedad en el acceso a la información, a las nuevas tecnologías

Esta realidad provoca un distanciamiento entre las rígidas teorías de gestión y la actual coyuntura. En este sentido, la “Nueva Gerencia” debe basarse en reglas de conocimiento vigentes, de saber, de intangibles, de información y ser capaz de usarlas en beneficio de la empresa, generando poder y bienestar. Es así, como los Gerentes y líderes en la actualidad, deben

desarrollar habilidades, disciplinas y conocimientos que les permitan llevar a sus equipos de trabajo a la cima, posicionándose en los principales lugares con calidad, logrando los resultados que la organización requiere y un verdadero cambio organizacional.

Este artículo muestra, desde una perspectiva académica el desarrollo de un proyecto académico que motiva el emprendimiento en la Universidad Valle del Momboy, a través de un programa de formación que integra la investigación, la innovación y el conocimiento, para dar el paso hacia la practicidad; es decir aprender haciendo, donde no sólo la teoría es lo principal, sino es el punto de partida para direccionar cómo relacionarlas y vincularlas al participante y su entorno, promoviendo estrategias y proyectos interrelacionados.

En este contexto, se muestra la implicación de estas estrategias por parte de un grupo de los docentes investigadores, adscritos a la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Gerenciales de la Universidad Valle del Momboy, a través de un proyecto innovador con visión vanguardista que desarrolla la investigación, la innovación y el conocimiento desde la academia.

Bajo estos parámetros se impulsa el Proyecto REDIZAJE, Red de Aprendizaje Innovador, que promueve la innovación, partiendo de la experiencia, potenciando conocimientos múltiples que amplíen el emprendimiento desde todos los ámbitos.

2.- Visión Empresarial. Gerencia e innovación.

La Gerencia actual presenta aspectos relevantes en el ámbito administrativo donde se toman en cuenta recursos humanos, financieros, físicos y tecnológicos relacionados con variables exógenas que escapan de nuestro control y las variables endógenas que de alguna manera podemos controlar, ambas son indispensables para lograr los objetivos a alcanzar. La nueva gerencia se basa en conocimientos múltiples de relaciones empíricas y racionalidad científica; es decir, en el experimento, en la aplicación de la lógica que junto a la observación y al análisis permiten que cualquier empresa o institución logren el éxito y los objetivos planteados.

Drucker (2005), establece que “La gerencia es el órgano específico y distintivo de toda organización”. Éste concepto formal, es el punto de partida para establecer los cambios necesarios y suficientes, a fin de que el funcionamiento de la organización sea adecuado a las exigencias de la realidad, en concordancia con los principios de la gerencia moderna. Esto implica enfrentarse a un mercado globalizado, pues una empresa fragmentada, no está en capacidad de afrontar los problemas, retos y desafíos que se presentan.

Por esta razón, la estrategia debe estar enfocada en realidades, de otra forma, sería muy difícil llevarlas a cabo. Es importante aprovechar todo el potencial de la organización para innovar, diversificar su producción, así como adquirir mayores y mejores sistemas de información; de esta forma, mantendrá la información organizada, actualizada y oportuna, siendo ésta su recurso clave, ya que le permite poder analizar todos los aspectos, junto a sus esquemas existentes en la organización, generando soluciones para tomar decisiones correctas.

En este sentido, unos aspectos principales a considerar serían, el esfuerzo y la capacitación de los individuos, pues el logro de las metas propuestas por la organización, depende en gran parte de la calidad de su trabajo como resultado de la puesta en práctica tanto de su experiencia como de su pensamiento innovador.

En este contexto, Burkus (2018) expresa que la visión empresarial es una declaración de lo que se desea conseguir con nuestro negocio, en un período de tiempo determinado. Uno de los principales obstáculos que impide que una empresa sea exitosa es la falta de visión. La carencia de foco, alineación y visualización es una trampa mortal para cualquier empresa.

Desde esta perspectiva, la visión empresarial es un concepto que define una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el futuro. Su importancia radica en que además de ser fuente inspiradora, promueve ideas innovadoras para los momentos más adversos. Esta visión empresarial, puede llegar a ser una cualidad innata de ciertos individuos, pero muchas veces hay que crearla, desarrollarla y para ello se deben tener en cuenta algunas características de la misma:

- El individuo debe tener claro a dónde quiere llegar.
- Al compartirse la idea, debe promover el sentido de identificación y compromiso de todos los miembros de la empresa.
- Debe ser coherente con valores, principios y cultura de la organización.

Cabe destacar, que la visión empresarial muchas veces es el generador de ideas innovadoras. Asimismo, es la que sostiene a las empresas en los momentos de más adversidad. La identificación, comprensión, constancia y disciplina de todas las partes involucradas en la empresa es lo que hará que todo el equipo se sienta comprometido a luchar para que se cumplan los propósitos.

De esta manera, para alcanzar el éxito, en la nueva gerencia, el mismo autor afirma que para lograr una visión empresarial se debe pensar en la misión del negocio: formulándose las preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Cuál debería ser?, lo cual conduce a la fijación de objetivos, al desarrollo de estrategias y planes y a la toma de decisiones hoy en día para los resultados del mañana. La aparición de nuevas tecnologías y la tendencia a la globalización conllevan una serie de cambios que afectan a todas las empresas y plantean nuevos retos a los empresarios. En la medida que avanza el siglo XXI, varias tendencias gerenciales están causando un gran impacto en la cultura organizacional, representando una combinación de capacidades y habilidades múltiples que se comportan de manera alineada con la competitividad organizacional.

Sobre la base de la investigación, la innovación y el conocimiento, los docentes investigadores adscritos a la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Gerenciales de la Universidad Valle del Momboy, aplican estrategias que parten de un proceso de investigación relacionado con el proyecto REDIZAJE, enfocadas en realidades por medio del Grupo Focal, donde se realizan prácticas reales con los alumnos, organizados en equipos de cuatro (4) personas que planifican y desarrollan dos (2) talleres en cualquier ámbito de conocimiento. Todo debe conducir a nuevos retos ante un escenario global muy cambiante, donde la gerencia debe asumir grandes desafíos tales como; conectarse con el consumidor, ser más ágiles innovando y adaptarse a nuevos mercados, se debe trabajar en estrategias que permitan desarrollar nuevos productos.

3.- La Gestión del conocimiento y el proceso de Innovación

Desde el conocimiento y la innovación se debe modificar la forma de trabajar, los tiempos en los que era necesario convencer a los gerentes de la importancia de innovar para no quedarse atrás ha pasado a la historia. Ahora el reto es saber cómo innovar más rápido y mejor.

Según Arnall (2018), expresa que la innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores para explotar el cambio como oportunidades de negocios diferentes. Se la presenta como una disciplina que puede aprenderse y practicarse. Los empresarios innovadores deben investigar conscientemente las fuentes innovadoras, los cambios, los síntomas de oportunidad para hacer innovaciones exitosas.

En tal sentido, la gerencia es fundamental en toda organización y de esta depende, en gran parte, la economía de un país. Drucker (ob.cit.), lo define “El centro de una sociedad, es la institución, administrada como el órgano de la sociedad que está para producir resultados, y la administración

es la herramienta específica, la función específica, el instrumento específico que capacita a la administración para que produzca resultados”.

De igual manera Rubio (2017), expresa Innovar no es una opción. Una empresa que no innova muere. ¿Se imagina a su empresa siguiendo las mismas pautas y ritmos que hace diez años, de hace cinco, o incluso uno ¿La innovación es un componente vital y esencial en las empresas y sin embargo no se le presta suficiente atención? Pocas organizaciones tienen procesos formales para la innovación.

De esta manera, los Procesos deben ser los mecanismos que se usan para coordinan los recursos en el tiempo y en el espacio y conseguir objetivos ya definidos por la organización. Los procesos crean el ritmo de la empresa y definen tanto la productividad como la rentabilidad de organización.

El mismo autor señala, que existen tres tipos de procesos: Procesos formales claramente definidos, procesos informales y proyectos que son agregaciones de procesos con un objetivo común. Recursos y procesos que son el resultado para adecuada toma de decisiones, las organizaciones cambian y es aquí donde juega un papel fundamental el “Conocimiento”.

Igualmente, el conocimiento es el motor de las empresas, representa el componente humano de las organizaciones, lo que está dentro de su corazón y su cerebro. Como dice Michael Hammer, el único valor de las organizaciones que no puede ser copiado es precisamente éste que nace del factor humano.

En este orden de ideas, se entiende el conocimiento como el factor humano, imprescindible que marca la diferencia en las organizaciones, este dirige la competitividad dentro de la empresa. Una empresa es competitiva porque se adapta al entorno.

De lo expuesto anteriormente, surge la pregunta ¿Por qué innovar? Las organizaciones deben innovar, porque permite tanto a las personas como a las empresas interactuar en un mundo altamente dinámico y competitivo donde es necesario estar a la vanguardia de las necesidades y tendencias actuales, así como utilizar herramientas que permitan optimizar los procesos, ofrecer nuevos productos o servicios y posicionarse de manera estratégica en el mercado, mejorando la imagen de empresa. Al mismo tiempo, la innovación se ha transformado en una exigencia en las organizaciones. Actualmente se escucha “o innovas o desapareces”, ya que sin una organización innovadora es muy difícil desarrollar procesos de innovación, y sin innovación las empresas quedan ancladas y sin futuro en los mercados tan cambiantes del mundo actual. El compromiso gerencial debe ser claro, la cual debe definir cuáles son los objetivos y retos para que sean conocidos por el personal, ya que debe lograr compromiso hacia los objetivos propuestos.

En este sentido, García (2017), expresa que existen diversas definiciones de tipos o clases de innovación. Menciona que el Manual de Oslo (OCDE, 2005), hace referencia bibliográfica en materia de innovación, y define los siguientes cuatro tipos de innovación:

1. Innovación en producto/servicio: Introducción en el mercado de nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios. Incluye alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, en los componentes, en los materiales, la incorporación de software o en otras características funcionales.
2. Innovación en proceso: Implementación de nuevos (o significativamente mejorados) procesos de fabricación, logística o distribución.
3. Innovación organizacional: Implementación de nuevos métodos organizacionales en el negocio (gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor, reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, entre otros), en la organización del trabajo y/o en las relaciones hacia el exterior.
4. Innovación de marketing: Implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción.

En muchas ocasiones se suelen agrupar las definiciones de innovación organizacional y de marketing bajo la denominación general de innovación en la gestión. Así, se podría hablar de los siguientes tipos de innovación:

1. Innovación en producto/servicio: definición de nuevos productos/servicios o incremento sensible en la calidad o funcionalidades de los ya existentes.
2. Innovación en proceso: definición de nuevos procesos, o la mejora de los existentes, encaminada a incrementar el nivel de eficiencia de la empresa.
3. Innovación en la gestión: mejoras en las actividades de gestión de la empresa (logística, administración, almacén, entre otros).

Para finalizar, en una sociedad en constante cambio y continua evolución como en la que nos encontramos quedarse parado supone quedarse

en el pasado. Si el mundo cambia y se hace lo mismo lo más probable es que la empresa esté camino al fracaso y a la desaparición. En este sentido, innovar se ha convertido en una necesidad, llegando a considerarse como el verdadero motor de la empresa.

3.- La investigación desde la Universidad como factor de éxito organizacional.

Las universidades como organización deben centralizar sus funciones en la extensión, la docencia e investigación con responsabilidad de crear y colocar a disposición de la sociedad saberes pertinentes, siendo esta una clave importante para influir en las transformaciones de una sociedad. Ahora bien, dada su naturaleza, la complejidad, velocidad y profundidad de los cambios organizacionales en las universidades, requiere de la construcción de propuestas que permitan ir al encuentro con la investigación necesaria, capaz de reinventar otras formas de producir conocimiento, en sus formas de organizar, comunicar, socializar el conocimiento, alineadas a sus concepciones, visiones y supuestos, en referencia a la gestión de la investigación, docencia y extensión que permita comprender la complejidad de la condición humana, de los fenómenos, de las circunstancias y de los procesos que harían posible una nueva gestión investigativa universitaria, basada en otras formas de pensar, coexistir; generar investigación acorde a las necesidades existente en la sociedad.

Es así como, la Universidad Valle del Momboy mediante la conformación de los grupos focales de investigación denominado Unidades de Producción Social (UPS), coordina diferentes procesos gerenciales, en diferentes áreas de conocimiento en espacios y tiempos definidos, a través de una visión compartida, donde los estudiantes son los actores principales de este proceso, guiados por los docentes investigadores. En este sentido, las experiencias vividas durante este tiempo han sido producto de grandes resultados académicos, gracias al trabajo colaborativo de sus docentes y alumnos.

Así pues, a nivel académico, la investigación como proceso es un pilar fundamental para alcanzar el dominio en cualquier disciplina. Son las destrezas investigativas las que les proporcionan, tanto a estudiantes, docentes, y a cualquier profesional, la capacidad de actualización permanente. De hecho, la investigación constituye la herramienta básica que le permite al ser humano recopilar, organizar e interpretar la información que requiere dentro de su proceso de formación.

En un mundo cambiante, la habilidad más poderosa que puede poseer una persona es la de aprender y reaprender; lo que este requisito sugiere es que toda especialización debe estar fuertemente anclada en una base fuerte

y amplia que permita moverse con facilidad en otras direcciones. La familiaridad con un amplio rango de campos del saber es una necesidad para mantener la flexibilidad de un especialista y su capacidad para adaptarse a los cambios.

De esto se encarga la gestión del conocimiento, sobre la base de las personas y el conocimiento que estas poseen, generando estrategias que promueven destrezas investigativas las que les proporcionan conocimiento que luego ponen en práctica, siendo trascendental en la transformación de la sociedad.

En conclusión, la Universidad Valle del Momboy, como promotora del conocimiento, desarrolla en su seno el Proyecto REDIZAJE cuyo objetivo se convierte en la optimización del proceso de aprendizaje de las personas y la aplicación del conocimiento de estas a los objetivos empresariales, mediante talleres centrados en la innovación, transformación organizacional, competitividad y el liderazgo, comprometido en el emprendimiento a través de una visión empresarial desde la investigación, la innovación y el conocimiento.

En este orden de ideas, la nueva gerencia debe dar paso a nuevos conocimientos que permitan identificarse con la eficacia, efectividad, fundamentados en una filosofía asertiva de cambio, a fin de darle paso a nuevos paradigmas al desarrollo del personal. Creando programas de refuerzos que desarrollen capacidades de aprendizaje para capitalizar el conocimiento, con la finalidad de educar a la gente para internalizar la cultura organizacional de visión compartida como ventaja competitiva en la gestión empresarial.

REFERENCIAS

- Arnall, A (2018). Innovación y Creatividad. 4ta edición. Editorial Kairos. México.
- Burkus, D. (2018). Bajo una nueva Gestión. Barcelona España. Editorial Planeta.
- Drucker, P. (2005) La Innovación y el empresario innovador. México. Mc Graw Hill.
- García, F. (2017). La capacidad de innovación como intangible empresarial: una aproximación a través de la gestión del conocimiento. Recuperado el 22 de julio de 2020 <https://www.revistaespacios.com/a99v20n03/62992003.html>.
- Rubio, A. (2017). El conocimiento y el proceso de Invocación. Recuperado el 22 de julio de 2020 <https://efiempresa.com/blog/importancia-de-la-vision-empresarial/>