

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS. CASO: SISTEMA TECNOFLEX, C.A.**

Presentado por:

BR. Barrios Viloría, Michell Aurimar

TRUJILLO, 2025

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS. CASO: SISTEMA TECNOFLEX, C.A.**

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Administración de
Empresas

Presentado por:

BR. BARRIOS VILORIA, MICHELL AURIMAR

TUTORA:

MSC. LISBETT CABRERA

TRUJILLO, 2025

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia, quienes con su amor y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza.

A mi papá, mi ejemplo de esfuerzo; a mi mamá, por su cariño y confianza; a mi hermana, por su alegría y compañía; y a mi novio, por estar siempre a mi lado en los momentos difíciles.

Gracias por creer en mí y por enseñarme que nunca estoy sola. Este triunfo es tan mío como de ustedes.

Michell Barrios

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental. A mis padres, por su amor incondicional, por creer siempre en mí y por enseñarme la importancia de la perseverancia y el esfuerzo.

Gracias a mi papá por ser mi mayor motivación a lo largo de este camino, gracias por enseñarme con tu ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi mamá por darme todo el amor y la confianza que me ha ayudado a lo largo de este camino.

A mi hermana por su compañía y constante motivación y alegría en los momentos difíciles.

También, quiero agradecer a mi novio, que con su apoyo, paciencia y palabras de ánimo me ayudaron a mantener la energía y la esperanza cuando sentí que todo era complicado. Gracias por escucharme, por compartir risas y por recordarme que no estoy sola en este camino.

A todas las personas que, aunque no estén mencionadas aquí, de alguna manera me brindaron su ayuda, ya sea con una palabra amable, un consejo o simplemente con su presencia les doy las gracias. Este logro no es solo mío, sino de todas las personas que me acompañaron y alentaron.

Michell Barrios

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE ANEXOS	10
VEREDICTO.....	11
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	17
1.1. Contextualización del Problema	17
1.2. Formulación del Problema.....	22
1.2.1. Problema General.....	22
1.2.2. Problemas Específicos	23
1.3. Objetivos de la Investigación.....	23
1.3.1. Objetivo General.....	23
1.3.2. Objetivos Específicos.....	23
1.4. Justificación de la Investigación	23
1.4.1. Justificación Teórica	24
1.4.2. Justificación Metodológica.....	24
1.4.3. Justificación Práctica	24
1.4.4. Justificación Social	25
1.5. Alcances y Limitaciones	25
1.5.1. Alcances.....	25
1.5.2. Limitaciones.....	25
1.6. Vinculación con el Proyecto Institucional del Desarrollo Humano Sustentable	26

CAPÍTULO II.....	28
MARCO TEÓRICO	28
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	28
2.2. Bases Teóricas	33
2.2.1. Capital Social	33
2.2.2. Elementos del Capital Social	34
2.2.3. Sistemas de Gestión de Innovación	40
2.2.4. Indicadores de Innovación	41
2.3. Operacionalización de Variables	49
CAPÍTULO III.....	51
MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	51
3.1.1. Tipo de Investigación.....	51
3.1.2. Diseño de Investigación.....	52
3.2. Población y Muestra	52
3.2.1. Población.....	52
3.2.2. Muestra	53
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
3.3.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	53
3.3.2. Instrumento de Recolección de Datos	53
3.4. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.....	54
3.4.1. Validez	54
3.4.2. Confiabilidad.....	54
3.5. Procedimiento Metodológico.....	56
3.6. Técnicas de Análisis de Datos	57
CAPÍTULO IV	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1. Presentación y Análisis de Resultados.....	58
4.2. Discusión de Hallazgos.....	72

4.3. Vinculación con los Objetivos Institucionales del Desarrollo Humano Sustentable.	75
CAPÍTULO V.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1. Conclusiones	80
5.2. Recomendaciones	84
CAPÍTULO VI	85
LA PROPUESTA	85
6.1. Introducción	85
6.2. Fundamentación Teórica y Conceptual de la Propuesta	86
6.3. Objetivos de la Propuesta.....	88
6.3.1. Objetivo General.....	88
6.3.2. Objetivos Específicos.....	88
6.4. Descripción de la Propuesta.....	88
6.5. Factibilidad de la Propuesta.....	89
6.6. Evaluación e Implementación de la Propuesta	90
6.7. Conclusiones del Capítulo	102
REFERENCIAS.....	103
ANEXOS	108
Anexo 1.- Cuestionario Sobre la Variable de Capital Social.....	109
Anexo 2. Cuestionario sobre la Variable de Modelo de Gestión de Innovación.....	111
Anexo 3. Validación de los Instrumentos	113
Anexo 4. Validación Profe Zaida Kassar.....	114
Anexo 5. Validación Profe María Andreina Perdomo.....	115
Anexo 6. Validación Prof. Karelis Paredes	116
Anexo 7. Confiabilidad de los Instrumentos.....	117
Anexo 8. Carta de aprobación de tutor	119

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de Variables</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 2 Coeficiente de Confiabilidad de los Instrumentos.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 3 Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Confianza.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 4 Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Cooperación.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 5 Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Redes Sociales.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 6 Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Valores Éticos</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 7 Dimensión: Indicadores de Innovación: Indicador: Ventaja Competitiva</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 8 Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Eficiencia Operativa</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 9 Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador Satisfacción del Cliente.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 10 Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Cadena de Valor</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 11 Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Motivación Intrínseca</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 12 Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Cultura de Innovación</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 13 Plan de Acción en Sistema Tecnoflex, C.A.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 13 (cont.) Plan de Acción en Sistema Tecnoflex, C.A.</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 13 (cont.) Plan de Acción en Sistema Tecnoflex, C.A.</i>	<i>100</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Confianza</i>	60
Figura 2 <i>Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Cooperación</i>	61
Figura 3 <i>Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Redes Sociales</i>	62
Figura 4 <i>Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Valores Éticos</i>	63
Figura 5 <i>Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Ventaja Competitiva</i>	65
Figura 6 <i>Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Eficiencia Operativa</i>	67
Figura 7 <i>Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Satisfacción del Cliente</i>	68
Figura 8 <i>Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Cadena de Valor</i>	69
Figura 9 <i>Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Motivación Intrínseca</i>	70
Figura 10 <i>Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Cultura de Innovación</i>	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Cuestionario Sobre la Variable de Capital Social.....	109
Anexo 2. Cuestionario sobre la Variable de Modelo de Gestión de Innovación	111
Anexo 3. Validación de los Instrumentos	113
Anexo 4. Validación Profe Zaida Kassar.....	114
Anexo 5. Validación Profe María Andreina Perdomo.....	115
Anexo 6. Validación Prof.Karelis Paredes	116
Anexo 7. Confiabilidad de los Instrumentos.....	117
Anexo 8. Carta de aprobación de tutor	119

VEREDICTO



VICERRECTORADO ACADÉMICO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. María Perdomo, Prof. Zaida Kassar y Prof. Lisbett Cabrera, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. CASO: SISTEMA TECNOFLEX, C.A.**, que presenta la Br. **BARRIOS VILORIA, MICHELL AURIMAR**, portadora de la C.I. No. **29.633.909**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **veinte (20) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los doce (12) días del mes de Julio del año dos mil veinticinco.

Prof. Zaida Kassar
 C.I. 9.175.011
 JURADO

Prof. Lisbett Cabrera
 C.I. 13.461.549
 TUTOR

Prof. María Perdomo
 C.I. 14.982.273
 PRESIDENTE DEL JURADO

Prof. Héctor Antúnez
 C.I. 9.364.278
 DECANO

Prof. Walevska Lopez
 C.I. 10.104.896
 VICERRECTORA

RESUMEN

En el incesante torbellino del siglo XXI, la innovación ha trascendido la categoría de mero concepto para erigirse como el oxígeno vital que sustenta la existencia y la relevancia de las organizaciones en un mercado que muta con la velocidad de un rayo. El mundo desde sus inicios, con crecimientos continuos por un buen transitar, pero, en las últimas décadas, los cambios son muy repentinos y repetitivos, donde las empresas buscan adaptarse de la mejor manera tratando de poder competir con otras organizaciones. El objetivo de esta investigación es proponer un sistema de gestión de innovación basado en el capital social en Sistema Tecnoflex, C.A. El tipo de investigación proyectiva, con enfoque cualitativo, siendo un estudio descriptivo, con un diseño de campo no experimental y transversal. La técnica seleccionada es la encuesta, con dos cuestionarios con opciones múltiples de siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca. Validado por tres expertos, y con valores de confiabilidad para el primer cuestionario relacionado con la variable de capital social un valor de 0,951282315, con una consistencia interna excelente; para el segundo cuestionario relacionado con la variable modelo de gestión de innovación se obtuvo un valor de 0,992894006 con una consistencia interna excelente. Los resultados muestran una fortaleza en los valores éticos y debilidad en la confianza, cooperación y redes sociales con respecto a la variable del capital social, mientras en la variable innovación, se presenta debilidad en ventaja competitiva, eficiencia operativa y cadena de valor de manera marcada. Se concluye que un modelo de gestión de innovación basado en el capital social sería la alternativa viable para que la empresa Sistema Tecnoflex, C.A., realce su imagen y su eficiencia.

Palabras clave: Innovación, capital social, modelo de gestión, mejora continua.

ABSTRACT

In the relentless whirlwind of the 21st century, innovation has transcended the category of mere concept to emerge as the vital oxygen that sustains the existence and relevance of organizations in a market that changes at lightning speed. The world has gone through different stages since its beginnings, with continuous growth due to a good journey, but in recent decades, changes have become very sudden and repetitive, with companies seeking to adapt in the best way possible, trying to compete with other organizations through various elements. The objective of this research is to propose an innovation management system based on social capital at Tecnoflex System, C.A. The type of research is projective, with a qualitative approach, being a descriptive study, with a non-experimental and cross-sectional field design. The selected technique is the survey, with two multiple-choice questionnaires: always, almost always, sometimes, almost never, and never. Validated by three experts, the first questionnaire, related to the social capital variable, obtained a reliability score of 0.951282315, with excellent internal consistency; the second questionnaire, related to the innovation management model variable, obtained a score of 0.992894006, with excellent internal consistency. The results show strength in ethical values and weakness in trust, cooperation, and social networks with respect to the social capital variable, while the innovation variable shows marked weaknesses in competitive advantage, operational efficiency, and value chain. It is concluded that an innovation management model based on social capital would be a viable alternative for Sistema Tecnoflex, C.A., to enhance its image and efficiency.

Keywords: Innovation, social capital, management model, continuous improvement.

INTRODUCCIÓN

En el incesante torbellino del siglo XXI, la innovación ha trascendido la categoría de mero concepto para erigirse como el oxígeno vital que sustenta la existencia y la relevancia de las organizaciones en un mercado que muta con la velocidad de un rayo. Aquellas empresas que no logren integrar la creatividad y la adaptabilidad en su ADN, corren el riesgo de ser relegadas al olvido, superadas por la vertiginosa marea de la disrupción, en este escenario globalizado y altamente competitivo, la capacidad de gestar nuevas ideas, transformarlas en soluciones tangibles y, mantener una senda de mejora continua, es una condición ineludible para la supervivencia y la prosperidad.

Sin embargo, el camino hacia una innovación robusta y sostenible no se pavimenta únicamente con inversiones tecnológicas o procesos depurados; su verdadera fortaleza radica en el entramado invisible, pero poderosísimo, de las relaciones humanas: el capital social. Este intangible, compuesto por la confianza mutua, la cooperación fluida y la densidad de las redes internas y externas, se revela como el catalizador esencial que permite a las ideas germinar, ser compartidas y, en última instancia, materializarse en valor, donde el capital social es escaso o fragmentado, las ideas languidecen en el aislamiento, la sinergia se desvanece y la chispa innovadora se apaga antes de encender un fuego.

Es en este contexto de desafíos y oportunidades que el presente trabajo especial de grado se adentra en el corazón de Sistema Tecnoflex, C.A., una organización que, como muchas en el dinámico panorama venezolano, se enfrenta al imperativo de reinventarse y consolidar su posición. El diagnóstico inicial de su realidad interna ha revelado un panorama de claroscuros: mientras que

sus valores éticos se erigen como un pilar inquebrantable, tejiendo una fibra moral sólida, el capital social muestra fisuras preocupantes.

La percepción de los trabajadores de no poder expresarse sin temor a represalias es un grito silencioso que erosiona la confianza, asfixiando la libre circulación de ideas; la debilidad en la cooperación, manifestada en la percepción de que la empresa no promueve la ayuda mutua, fragmenta los esfuerzos y limita la polinización cruzada de conocimientos. Y la escasa participación en eventos de la comunidad, un indicio de redes sociales externas poco desarrolladas, cierra las puertas a valiosas fuentes de inspiración y colaboración.

Este escenario interno tiene un eco directo en los indicadores de innovación, la ventaja competitiva de Sistema Tecnoflex, C.A., parece ser un horizonte lejano, sin que la innovación logre posicionarla como líder indiscutible en el mercado. La eficiencia operativa, aunque con margen de mejora, aún no ha sido transformada por la innovación en una máquina bien aceiteada capaz de reducir costos y tiempos de servicio de manera significativa, por otro lado, la satisfacción del cliente, ese barómetro vital, se ve comprometida por una debilidad en la escucha activa de sus necesidades, limitando la capacidad de innovar con base en sus deseos más profundos.

La cadena de valor, ese intrincado sistema de creación de valor, exhibe una marcada fragilidad al no ser revisada y actualizada constantemente con una visión innovadora, y, quizás lo más crítico, la motivación intrínseca del trabajador para proponer ideas por interés propio se muestra débil, revelando un potencial creativo adormecido. En las páginas venideras, se embarcó en un recorrido exhaustivo para desglosar la propuesta central de esta investigación; el capítulo I sirvió como cimiento, donde se delineó meticulosamente el problema abordado, los objetivos que guían la indagación y la justificación que subraya la relevancia de este estudio. Prosiguiendo con la travesía, el capítulo II se sumerge en el marco teórico que sustenta la intrincada relación entre

el capital social y la innovación, explorando las diversas perspectivas y postulados que explican cómo las redes de relaciones y la confianza mutua pueden catalizar procesos creativos y la generación de nuevas ideas, estableciendo un anclaje conceptual sólido para la investigación.

El capítulo III desveló la metodología de investigación que se empleó para la recopilación y el análisis de los datos, detallando las técnicas e instrumentos utilizados, garantizando la transparencia y la rigurosidad del enfoque, y proporcionando al lector una comprensión clara de cómo se construyó la base empírica de este trabajo. Al llegar al capítulo IV, se presentó los resultados detallados del diagnóstico, revelándose el estado actual del capital social y los indicadores de innovación en Sistema Tecnoflex, C.A., ofreciendo una fotografía precisa de la realidad organizacional y sentando las bases para las propuestas futuras.

En el capítulo V, se adentró en las conclusiones y las recomendaciones más pertinentes, derivadas de los resultados obtenidos, este segmento fue fundamental para sintetizar los hallazgos y proponer acciones estratégicas que impulsen el crecimiento y la mejora continua en la organización. Finalmente, el capítulo VI se erige como la pieza central de esta obra: la desvelación del diseño del modelo de gestión de innovación propuesto, este capítulo detalló sus componentes esenciales, las fases de implementación y las estrategias clave para su puesta en marcha. Con una visión audaz, se busca transformar los desafíos actuales en oportunidades tangibles, posicionando a Sistema Tecnoflex, C.A., como un verdadero faro de creatividad y resiliencia en su sector; se finaliza el trabajo con las referencias y los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Contextualización del Problema

Desde sus orígenes, el mundo ha experimentado un progreso constante, pero las últimas décadas han sido testigos de una aceleración sin precedentes en la velocidad de los cambios, las empresas, inmersas en este dinamismo, se ven obligadas a una adaptación para mantener su competitividad; utilizando diversas herramientas y recursos, buscan integrarse eficazmente en este nuevo panorama, la clave reside en la gestión de la información y la capacidad de adaptación, pues quienes dominan estos aspectos logran diferenciarse significativamente de sus competidores. Como lo señalaba De Faria (1996), los cambios organizacionales no son más que modificaciones significativas en el estado o las dimensiones actuales de una empresa, impactando de forma positiva o negativa, son transformaciones que redefinen la realidad corporativa, impulsando a las organizaciones a evolucionar para sobrevivir y prosperar.

.Por tal razón, las empresas consideran que para sobrevivir a dichas situaciones, prosperando de forma significativa se deben convertir en agentes de cambios activos, es decir, las empresas de los países del primer mundo no permiten que los cambios los agobien, sino más bien los crean, por medio de anticipar situaciones, que han sido proyectadas, por medio de herramientas actuales, que manejan una información considerable. Todo ello, conlleva a generar innovaciones por parte de estas organizaciones mejorando resultados en gran medida, Drucker (1993) considera que las organizaciones deben abandonar lo obsoleto, es decir, procesos o acciones que no generen un valor positivo, y actuar de manera concreta, disciplinada y sistemática en la mejora organizada y continua de dichas actividades, que conlleven a la explotación del éxito.

La problemática que presenta lo anteriormente expuesto, es que el porcentaje de empresas u organizaciones que actúan de manera preventiva, por dar un término, de antelación a los cambios, son en un porcentaje muy bajo, debido a distintas razones, predominando a que las organizaciones se acostumbran a lo que tienen, y si en un momento determinado, les está dando beneficios, consideran que ese beneficio se va mantener por un tiempo tan largo, que no les genera un convencimiento total de adaptarse a los cambios en el momento adecuado. Para Robbins (1996), las distintas organizaciones a nivel mundial, en su gran mayoría, por naturaleza, son sumamente conservadoras, resistiéndose constantemente a los cambios que se incrementan a pasos acelerados.

La mejor manera de adecuarse a los cambios continuos en las organizaciones, es con comunicación efectiva entre los involucrados, este proceso permite que se comprenda mejor la razón de cambiar, para ello, la participación activa de trabajadores, ya que si su opinión es tomada en cuenta es poco probable, que se resistan al cambio. Según Porret (2010), expresa que la mejor manera de llevar los cambios, es con plan estratégico, donde definen los objetivos de manera clara, orientados hacia la misión y visión, marcados en la cultura y valores.

Los cambios, terminan siendo elementos generadores de acciones por parte de la organizaciones para contrarrestarlos o para adaptarse de la mejor manera a sus necesidades, en el siglo XXI, no resulta un secreto, que las nuevas tecnologías se han convertido en agentes que han alterado el curso de distintas área y departamentos de las organizaciones, por tal razón, lo ideal, es estar en constante búsqueda de herramientas o elementos innovadores que les permita poder competir, y adecuarse de manera continua a todos los cambios. Es por ello, que la gestión genera cambios significativos, centrándose en los trabajadores que en ella participa, que se debe formar, motivar, profundizando el involucramiento y la lealtad, para ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Prieto y Chirinos, 2013).

Es importante, que las organizaciones aprendan de los cambios continuos, una forma de lograrlo, es por medio de la innovación, la cual se ha convertido en un elemento primordial para evitar el fracaso. En un mundo, con una tendencia tecnológica, considerada como la era de la información, o era tecnológica, donde destacan sistemas capaces de manejar una cantidad muy alta de información, en tiempos relámpagos, permitiendo tomar decisiones que le permitan acoplarse a sus necesidades. González (2019), considera que la innovación se refleja en todos los procesos medulares de las organizaciones, implicando cambios de manera o forma de paradigmas establecidos.

Todo proceso de innovación, requiere compromiso a fomentar y aplicar de manera continua el proceso de capacitación de los trabajadores, este proceso, en cierta forma, es una inversión, que generará beneficios claros de su organización con respecto a las competencias. En un mundo tan cambiante, la innovación adquiere el compromiso de aprender, se asume desde sus inicios, es decir, desde el proceso de selección, la organización del talento humano, y de las herramientas y materiales, va generar un cambio en los resultados afectando la productividad que se tiene. Por ello, Colina y Martínez (2016), considera que la innovación ocasiona cambios positivos, generando nuevas formas de comportamiento y percepciones distintas.

Para considerar la innovación, las empresas deben tener en cuenta el capital social, pero no solamente en el aspecto económico, sino todos aquellos factores que influyen fuera de ese aspecto, es decir, desde el aspecto social, como lo son: la comunicación, confianza, motivación, conciencia cívica, valores éticos, reciprocidad, entre otros. Es un concepto relativamente nuevo, que ha sido aplicado en sus inicios en las comunidades, creando un impacto positivo, y que las organizaciones, que desean crecer han tratado de incluirlo dentro de sus procesos, provocando cambios

significativos, pero todos ellos, de manera positiva. Consiste en un conjunto de recursos en redes sociales, pudiendo invertir, logrando beneficios acordes a las necesidades (Lin, 2001).

Manteniendo el orden de ideas, se puede observar una marcada diferencia entre los países que desean progresar continuamente, con la anticipación a los cambios, con procesos innovadores y capital social de manera adecuada, con aquellos países del tercer mundo, que no muestran el mayor interés en cambiar para generar mejores resultados. En los países del tercer mundo, el conformismo por parte de las organizaciones a lo que se tiene, y enfrentar los cambios, como se pueda, sin estar atentos a las herramientas adecuadas, ni mucho menos a definiciones que pueden generar un beneficio, debido a que esa inversión que requiere tanto la innovación como el capital social como la innovación, son miradas como gastos, y no entran en las prioridades de las mismas.

En Latinoamérica, los gerentes y empleados, se resisten a los cambios, mostrando claramente una rigidez organizacional, que no les permite invertir en innovación (Madrid et al, 2009); en cierta forma, en las organizaciones se nota claramente, el débil compromiso de la dirección por innovar y mejorar considerablemente, para poder estar a la vanguardia, más bien, se muestra un conformismo marcado, manteniendo procesos y actividades que pueden ser obsoletos en la actualidad, todo ello, se debe a que si no hay interés en innovar sencillamente, vas a seguir realizando las actividades de la misma manera y obteniendo los mismos resultados. Otro aspecto, en estas organizaciones que actúan como limitantes es la política gubernamental, percepción de barreras regulatorias, competencia a nivel mundial y sobre todo la incertidumbre en la economía del país donde se encuentra ubicado (Madrid et al, 2009).

En la Venezuela de hoy, la última reflexión cobra una vigencia ineludible, es un hecho que muchas empresas en el país se muestran reacias a invertir en procesos y herramientas innovadoras,

dicha reticencia a menudo nace del miedo o la incertidumbre, o simplemente de la insuficiencia de capital para realizar una inversión significativa que les permita potenciar sus procesos y obtener indicadores medibles de mejora. Este mismo panorama se replica cuando se habla de la aplicación de los elementos o dimensiones del capital social dentro de las organizaciones, aún más preocupante, al intentar mirar hacia el interior, encontrando empresas que desconocen por completo el valor del capital social más allá de su connotación puramente económica.

Esta carencia de conocimiento genera un impacto profundamente negativo, impidiendo el crecimiento y la capacidad de adelantarse a los cambios, lo que a su vez mina su habilidad para competir eficazmente en un mercado cada vez más complejo, la inversión en innovación en Venezuela se ha transformado en un proceso cultural, solo aquellas organizaciones con un conocimiento claro de los beneficios y la importancia de la innovación en un mundo tan volátil están dispuestas a apostar por ella. En contraste, una gran parte de las empresas exhiben una falta de interés, arraigada en pensamientos erróneos o culturales que asocian la innovación exclusivamente con altas sumas de dinero y cuantiosos recursos materiales, esta percepción distorsionada limita drásticamente su potencial de desarrollo.

De manera similar, la comprensión del capital social dentro de las organizaciones suele ser limitada, y, nada podría estar más lejos de la realidad, para aprovechar el capital social se requiere de una serie de valores compartidos entre todos los involucrados. El trabajo en equipo, la disciplina y la capacidad de adaptación ante la adversidad se convierten en elementos diferenciadores clave, estos valores intrínsecos pueden generar beneficios tangibles, mejorando significativamente diversos indicadores cuantitativos y cualitativos dentro de las organizaciones, permitiéndoles no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno desafiante como el venezolano.

Por tal razón, la definición que más se debe fomentar dentro de las organizaciones venezolanas, es que innovar significa abandonar lo viejo (Drucker, 1993); por tal razón, llevado al estado Trujillo, un estado, que no es un secreto, de lo más débiles, desde muchos aspectos dentro del país, donde su fortaleza, recae en el sector agrícola, la cual se ha visto altamente afectada en los últimos años, debido al problema con el combustible en todo el territorio nacional, con sus pequeñas excepciones, en estado centrales, considerados como aquellos que le brindan un soporte económico al país. Por tal razón, las empresas u organizaciones de la región, son pocas las que buscan innovar, muchas veces por desconocimiento, otros por miedo, y otras, por desinterés total a invertir en aspectos distintos a los que han venido desarrollando a través de los años.

En Sistema Tecnoflex, C.A., una empresa trujillana, dedicada al diseño, fabricación de stands promocionales y desarrollo de tecnologías para la promoción, venta y eventos, así como la distribución, compra y venta, importación y exportación de equipos, materiales y suministros de organizaciones, con conversaciones, con la persona encargada, expresa que la empresa trata de innovar, pero muchas veces la situación del país no permite hacerlo de la manera debida, lo cual, no le ha permitido crecer y potenciar la imagen organizativa, por tal razón, la empresa presenta debilidades en la organización y planificación, así como el proceso logístico, y, agrega que elementos como la comunicación, las redes sociales, valores dentro de la organización, se manifiestan de manera individual sin lograr converger entre ellos, lo cual afirma que se desconoce de manera total los beneficios del capital social, fuera del aspecto económico.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Es la propuesta de un modelo de gestión de innovación basado en el capital social, una herramienta viable para mejorar los indicadores de productividad en Sistema Tecnoflex, C.A.?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuáles elementos del capital social están presentes dentro de Sistema Tecnoflex, C.A.?

¿Qué criterios de innovación se deben considerar en Sistema Tecnoflex, C.A., para incrementar su productividad?

¿Cuáles elementos conforman el diseño de un sistema de gestión de innovación basado en el capital social, más acorde para mejorar los procesos desarrollados Sistema Tecnoflex, C.A.?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer un sistema de gestión de innovación basado en el capital social en Sistema Tecnoflex, C.A.

1.3.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual en cuanto a los elementos del capital social en Sistema Tecnoflex, C.A.

Establecer indicadores de innovación en Sistema Tecnoflex, C.A.

Diseñar un sistema de gestión de innovación basado en el capital social que se adapte al personal y necesidades en Sistema Tecnoflex, C.A.

1.4. Justificación de la Investigación

La justificación en un estudio de investigación es el corazón que pulsa y le da vida al proyecto, la investigadora debe sustentar con argumentos convincentes la relevancia y trascendencia de la propuesta, demostrando cómo el conocimiento se traduce en un aporte significativo en múltiples dimensiones. Como bien explican Hernández, et al. (2014), la justificación profundiza en las razones inherentes que motivan la realización de la investigación, argumentando con solidez la importancia del problema a abordar y su pertinencia en el contexto actual. Se trata de ir más allá de la simple enunciación del tema, para sumergirse en el porqué de

su abordaje y el impacto que se espera generar, resultando en la pieza clave que convence al lector de la necesidad y el valor intrínseco de lo que se está investigando.

1.4.1. Justificación Teórica

Desde una perspectiva teórica, esta investigación se justifica al dilucidar conceptos clave relacionados con el capital social y sus componentes, fundamentándose en la obra de autores seminales como Coleman (1989), Bourdieu (1983), Putnam (1993) y Fukuyama (2003). De igual manera, se profundiza en el modelo de gestión, la innovación y sus indicadores, apoyándose en las contribuciones de Drucker (1993), Porter (1990) y Senge (1990), la integración de estas perspectivas enriquece el desarrollo del estudio, aportando una base conceptual robusta.

1.4.2. Justificación Metodológica

Metodológicamente, el presente estudio se justifica por la rigurosa definición de sus lineamientos y pasos, esto incluye la precisión en la elección del tipo y diseño de investigación, la identificación de la población y muestra, y la especificación de las técnicas y la elaboración de instrumentos para cada objetivo. Esta estructura garantiza la coherencia interna de la investigación, sentando un precedente metodológico valioso para futuros estudios, tanto a nivel nacional como internacional.

1.4.3. Justificación Práctica

La justificación práctica de este trabajo radica en la aplicación de los conocimientos adquiridos y la información recopilada para realizar un análisis cuantitativo de la situación real en Sistema Tecnoflex, C.A., centrado en las variables estudiadas. El objetivo final es la creación de un modelo de gestión de innovación basado en el capital social, diseñado para mejorar la imagen corporativa, fortalecer la competitividad y optimizar los indicadores internos de la organización.

1.4.4. Justificación Social

Desde una perspectiva social, esta investigación cobra vital importancia al abordar una problemática organizacional mediante una herramienta capaz de gestionar adecuadamente la innovación y el capital social. Este enfoque busca una solución empresarial, involucrando activamente al personal, fomentando la capacitación, participación, comunicación y reciprocidad, por tanto, el resultado esperado es una mejora sustancial en los procesos y actividades de Sistema Tecnoflex, C.A., generando un impacto positivo en su capital humano y, por ende, en su entorno.

1.5. Alcances y Limitaciones

1.5.1. Alcances

El alcance principal de este estudio es desarrollar una herramienta estratégica que permita a Sistema Tecnoflex, C.A., equipararse con sus competidores, proporcionándole elementos innovadores y diferenciadores. Un sistema de gestión es, por naturaleza, una herramienta esencial en las organizaciones actuales, en este caso particular, se integran aspectos innovadores que facilitarán la entrada de la empresa a un mercado más competitivo, ofreciendo un servicio más eficaz y potenciando elementos del capital social; adicionalmente, el análisis de indicadores de innovación permitirá identificar fortalezas y debilidades, fundamentales en un mundo globalizado donde la inversión en innovación es sinónimo de éxito.

1.5.2. Limitaciones

Sin embargo, el investigador podría enfrentar dificultades para acceder a datos internos importantes, como información sobre procesos de innovación, cultura organizacional, redes sociales de la empresa y relaciones con sus stakeholders, la escasez de datos confiables podría limitar la profundidad del análisis y la eficacia del sistema de gestión de innovación propuesto. Otro desafío significativo es la posible resistencia de empleados y directivos a la implementación de un nuevo sistema, debido a la arraigada preferencia por métodos tradicionales, esta resistencia

podría obstaculizar la adopción de nuevas prácticas y la integración del capital social en el proceso innovador.

Además, la naturaleza de un trabajo de grado implica restricciones de tiempo y recursos, lo que podría limitar la profundidad de la investigación, la realización de estudios de caso exhaustivos o la implementación de prototipos del sistema; si la empresa opera con un presupuesto limitado, la asignación de recursos a la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías o sistemas podría ser un obstáculo. Es importante considerar que, al ser un estudio con enfoque cuantitativo donde la elaboración del instrumento se basa en el conocimiento teórico del investigador y criterios establecidos, existe la posibilidad de que los encuestados no respondan con total sinceridad, lo que podría afectar significativamente la validez de los resultados.

1.6. Vinculación con el Proyecto Institucional del Desarrollo Humano Sustentable

Este trabajo de grado, centrado en el diseño de un sistema de gestión de innovación para Sistema Tecnoflex, C.A., se alinea estrechamente con el proyecto institucional del Desarrollo Humano Sustentable de la Universidad Valle del Momboy. La conexión se establece al definir el capital social y su relevancia en el contexto empresarial, incluyendo aspectos como las redes de relaciones, la confianza y las normas que facilitan la colaboración y la cooperación, ee busca detallar cómo el capital social puede ser un motor para la innovación dentro de la empresa, impulsando la generación de ideas y la implementación de nuevas tecnologías.

Para ello, las innovaciones propuestas se alinearán con prácticas sostenibles, tanto en el diseño de los stands como en el uso de materiales y procesos, priorizando recursos reciclados o sostenibles y minimizando el impacto ambiental, se propone la creación de alianzas estratégicas entre la empresa y la universidad para desarrollar proyectos de innovación que beneficien a ambas

partes, incluyendo prácticas profesionales para estudiantes, proyectos de investigación aplicada y participación en ferias y eventos académicos. Además, se diseñarán programas de formación y capacitación que integren a estudiantes universitarios y trabajadores de la empresa.

Resulta esencial evaluar el impacto del trabajo mediante métricas que permitan medir el efecto del sistema de gestión de innovación en términos de desarrollo humano, sostenibilidad y resultados empresariales. Se implementará un sistema de evaluación continua para ajustar el modelo de gestión en función de los resultados y la retroalimentación; finalmente, se promoverá la creación de espacios dentro de la universidad para presentar los hallazgos del trabajo de grado y el impacto del sistema, fomentando el intercambio de experiencias y buenas prácticas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Toda investigación de envergadura es, por naturaleza, un proceso meticuloso y exhaustivo que demanda el cumplimiento riguroso de etapas secuenciales, la adherencia a esta estructura garantiza la creación de un trabajo sólido y representativo en relación con las variables que se pretenden estudiar, siendo un viaje que comienza con la construcción de un andamiaje conceptual y culmina con la concreción de los elementos a medir. En este trayecto, el marco teórico emerge como un componente cardinal, como bien explica Arias (2012), este es el fruto maduro de una exhaustiva revisión documental y bibliográfica.

Su esencia radica en la minuciosa recolección de información crucial fundamental de diversas fuentes autorizadas, donde se destilan las definiciones, principios y postulados que cimientan la investigación en cuestión, es, en esencia, el crisol donde se funden las ideas de pensadores previos para dar forma a la comprensión del fenómeno estudiado. Este capítulo fundamental abarca varias secciones vitales. En primer lugar, se contextualiza la investigación a través de la presentación de antecedentes, tanto en el ámbito nacional como internacional, que han abordado problemáticas similares o tangenciales, acto seguido, se desarrollan las bases teóricas, donde se despliegan los constructos fundamentales y las teorías que servirán de lente para interpretar y analizar los datos. Finalmente, este capítulo culmina con la operacionalización de las variables.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes son los pilares de cualquier investigación, ofreciendo un soporte invaluable a través de estudios previos, estos trabajos brindan una estructura más completa y una ayuda significativa para el desarrollo del proyecto en curso. Como sostiene Arias (2012), los

antecedentes reflejan el progreso y el estado actual del conocimiento en un campo específico, actuando como guía y modelo para futuras indagaciones, impulsando así la evolución continua de la comprensión en un área determinada.

En primer lugar, Bastidas (2022) en su artículo científico titulado “Gestión de la Innovación y la Capacidad Creativa en Pymes del Sector Alimentos y Bebidas de Yaracuy”, presentado en la Revista de Investigación y Desarrollo Científico Honoris Causa de la Universidad Yacambú. Esta investigación se propuso indagar a fondo cómo se orchestra la innovación y la creatividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del dinámico sector de alimentos y bebidas en el estado Yaracuy, Venezuela. Abrazando un paradigma positivista, el estudio adoptó un enfoque rigurosamente cuantitativo con un diseño no experimental, de carácter descriptivo y de campo.

Para ello, se trabajó con una población de cuatro Pymes ubicadas estratégicamente en Yaracuy, de las cuales se seleccionó una muestra intencional, la recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, utilizando un cuestionario de respuesta dicotómica dirigido a gerentes y líderes, asegurando así una perspectiva directa desde la cúspide de la gestión. Los resultados obtenidos revelaron las empresas analizadas han acumulado una valiosa experiencia en la gestión de la innovación y la creatividad. Este hallazgo sugiere que el terreno está fértil para una transición hacia un enfoque más disruptivo, lo que podría materializarse en la implementación de modelos de gestión avanzados.

Este estudio se entrelaza íntimamente con indicadores esenciales como la capacidad creativa, la ventaja competitiva, la cadena de valor y la agilidad de adaptación a los cambios, adicionalmente, la estructura del modelo de preguntas diseñado permitió una comprensión nítida de la realidad que enfrenta específicamente Sistema Tecnoflex, C.A, esta claridad es fundamental,

ya que facilita el diseño de un modelo de gestión de la innovación completamente adaptado a las necesidades intrínsecas de dicha empresa, logrando esta sintonía, se anticipa un impacto profundamente positivo tanto en los procesos y actividades cotidianas como en el bienestar y desempeño de su personal.

En el mismo orden de ideas, Lozano (2020), en su trabajo de grado titulado “Propuesta Modelo de Gestión de la Innovación para la Empresa Ingenio y Consultoría S.A.S”, presentado en la Universidad Externado de Colombia, para optar al título de magister en gerencia de la innovación empresarial, este estudio se embarca en la ambiciosa misión de crear un modelo de innovación de vanguardia para la empresa I&C, adoptando una metodología de enfoque mixto, la investigación se distingue por su alcance explicativo, su naturaleza no experimental y su carácter transversal. El universo de estudio está compuesto por un grupo selecto de cinco individuos: tres de ellos son parte integral del equipo de I&C, mientras que los dos restantes son valiosos consultores externos, aportando una perspectiva dual.

Para la recolección de datos, se emplearon instrumentos estandarizados de reconocido prestigio, como el test Albacete y el test Bridges, garantizando así la rigurosidad y validez de la información. Los primeros indicios revelan que I&C posee capacidades innovadoras de nivel medio, pero con un potencial de crecimiento notable y prometedor. Sin embargo, este análisis también ha desvelado diversas debilidades en la aproximación actual de la empresa hacia la innovación, señalando áreas clave para la mejora. Como conclusión, se ha concebido un modelo de gestión de la innovación articulado en tres fases cruciales.

Esta investigación se alinea con las tendencias más actuales en gestión de la innovación, aporta información invaluable para la formulación del modelo que aquí se propone, por tanto se incorporarán los indicadores pertinentes y las preguntas relevantes de los tests estandarizados, pero

con una adaptación precisa a las necesidades específicas de la variable de estudio. Además, se analizará a fondo la presentación de este modelo de gestión, con el fin de obtener una comprensión clara que nos permita desarrollar un modelo óptimo para Sistema Tecnoflex, C.A., asegurando su relevancia y aplicabilidad práctica.

Otro estudio a considerar, Peña y Sinning (2020), en su trabajo titulado “Diseño del Modelo de Gestión de la Innovación para la Universidad de la Costa”, presentado en la Universidad del Norte para optar al título de magister en ingeniería administrativa, este estudio se centra en la creación de un modelo de gestión de la innovación diseñado específicamente para la Universidad de la Costa, integrando los reconocidos elementos del estándar europeo Improve. La metodología empleada es de naturaleza teórica y descriptiva, con un diseño de campo no experimental, para recabar la información necesaria, se trabajó con una población y muestra compuesta por diez directivos universitarios, utilizando encuestas como técnica de recolección de datos y cuestionarios como instrumentos.

A lo largo de la investigación, se evidenció una brecha significativa: la ausencia de un modelo de innovación específico que se ajuste a las particularidades de las instituciones de educación superior, además, se observó una deficiencia en la eficacia y la mejora de los procesos relacionados con esta área de gestión. Tras una evaluación minuciosa de diversos modelos, se concluyó que los enfoques de micro gestión demostraron una mayor compatibilidad con la estructura organizacional de la universidad y las oportunidades de mejora previamente identificadas.

Este trabajo se conecta directamente con la investigación actual a través de sus aportes teóricos sobre la gestión de la innovación y la serie de indicadores propuestos, incluye, además, una clasificación detallada de los modelos de proceso de innovación, que sentarán las bases para

el diseño del nuevo modelo de gestión. Este modelo se verá enriquecido con los elementos del capital social previamente analizados, con el fin de desarrollar una herramienta práctica y útil que responda eficazmente a las necesidades de Sistema Tecnoflex, C.A.

Por último, Zenck et al. (2020) en su artículo científico titulado: “Capital Social y sostenibilidad en el tercer sector”, presentado en *Gobernar: The Journal of Latin American Public Policy and Governance*, Guayaquil, Ecuador. Esta investigación se propone explorar a fondo las estrategias de gestión implementadas por una destacada fundación ecuatoriana, su misión es clara: ampliar la cobertura de sus servicios especializados y diversificar la oferta dirigida a personas con discapacidades físicas y sensoriales. Para lograr este objetivo, el estudio empleará una variedad de herramientas de recolección de información, que incluyen un riguroso análisis documental, entrevistas semiestructuradas con colaboradores clave y beneficiarios, y la aplicación de un cuestionario detallado.

Los resultados preliminares de esta investigación resaltan las características distintivas de las empresas sociales en el ámbito de la salud, de manera significativa, colocan de manifiesto la influencia determinante del capital social en su operatividad. El estudio también subraya la urgente necesidad de revitalizar el emprendimiento en el tercer sector y la imperiosa implementación de políticas públicas de apoyo, el objetivo final es forjar una red de sostenibilidad robusta, que capacite al tercer sector para adaptarse y prevalecer frente a los vertiginosos cambios que han marcado los últimos años.

La conexión entre este estudio y la investigación actual radica en varios aspectos teóricos convergentes, principalmente, se profundiza en la conceptualización del capital social, enfatizando elementos fundamentales como la confianza, la reciprocidad y las normas compartidas. Estos pilares son considerados esenciales para que las organizaciones contemporáneas logren adaptarse

a la constante evolución de su entorno, además, el cuestionario empleado en esta investigación servirá como una referencia valiosa en relación con los tres elementos mencionados del capital social.

2.2. Bases Teóricas

El fundamento en conceptos teóricos, expresado por autores, a través de su conocimiento y experiencia, sirven como soporte a lectores e investigadores, para el desarrollo de sus trabajos. Así mismo, Arias (2012) afirma que las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado. A continuación, se presentan, los conceptos y opiniones que dan soporte a los objetivos planteados en la investigación.

2.2.1. Capital Social

El capital social ha emergido como un concepto fundamental en el ámbito de las ciencias sociales, destacando su influencia en la cohesión comunitaria y el progreso económico, llevado en las últimas décadas a las organizaciones, debido a la gran cantidad de beneficios que pueden brindar. Dos de los pensadores más influyentes en este tema son James Coleman y Francis Fukuyama, quienes han abordado el capital social desde perspectivas distintas pero complementarias. Coleman (1988), propone una definición del capital social que se centra en las características intrínsecas de las estructuras sociales que facilitan la acción individual, este tipo de capital no se manifiesta en formas tangibles, sino que se expresa a través de redes interpersonales y normas de confianza que permiten a las personas trabajar de manera conjunta.

Por otro lado, Fukuyama (2012), expande el concepto de capital social al enfocarse en la capacidad de los individuos para unirse y colaborar en la consecución de metas comunes. Siendo la confianza un elemento fundamental que actúa como motor de la cooperación económica y

social, es decir, las sociedades que poseen un alto nivel de capital social tienden a disfrutar de un crecimiento económico y social más robusto y sostenido. La construcción y el mantenimiento de este tipo de capital no solo benefician a las comunidades locales, sino que también contribuyen al desarrollo de organizaciones con mayor resiliencia y prósperas. En Sistemas Tecnoflex, C.A., el capital social es entendido en parte, como el soporte económico, por parte de los dueños, y no es observado como el otro tipo de capital social de gran relevancia entre las organizaciones a nivel mundial, para obtener beneficios trascendentales que les permite adaptarse a los cambios.

2.2.2. Elementos del Capital Social

El capital social es un concepto que se refiere a las redes de relaciones y el conjunto de normas que permiten a las personas y grupos interactuar de manera efectiva en una sociedad, organización y nación en general. Este término abarca diversas dimensiones que contribuyen al bienestar colectivo y al desarrollo personal, diversos autores han centrado sus estudios, nombrando distintos elementos desde sus perspectivas, por tanto, se tomará en consideración la opinión de autores como Bourdieu (1986), Coleman (1988), Putnam (1995) y Fukuyama (2012).

Los elementos que componen el capital social son como los ingredientes de una receta compleja para una sociedad próspera, todos interconectados y esenciales, es importante destacar que no se trata de dinero o propiedades, sino de los lazos invisibles que nos unen y facilitan la vida en comunidades u organizaciones. En primer lugar, la confianza emerge como el cimiento fundamental, es decir, se tiene una red donde cada nodo cree en la integridad del otro; es esa fe recíproca lo que permite que las interacciones fluyan sin la fricción de la sospecha; sin ella, cada paso se convierte en una negociación cautelosa, desaprovechando energía que podría usarse para avanzar.

Luego, están las redes sociales, que son las venas y arterias de este sistema, son los hilos que tejen un tapiz; cuanto más densa y diversa sea esa trama de conexiones (sean formales o informales), más robusto será el tejido social; estas redes son canales para el intercambio de información, apoyo y recursos, amplificando las posibilidades individuales y colectivas. Finalmente, las normas y valores compartidos actúan como el código genético de la interacción social, son las reglas no escritas que guían nuestro comportamiento y expectativas, desde la honestidad en los tratos hasta la disposición a colaborar; cuando una comunidad u organización comparte un conjunto de principios éticos, las fricciones disminuyen y la cooperación se vuelve un camino natural, no una excepción, por tanto, estos elementos, entrelazados, son la verdadera riqueza que impulsa el desarrollo y el bienestar de cualquier grupo humano.

2.2.2.1 Confianza

La confianza es un valor abstracto, que se construye a través de prácticas sociales y experiencias compartidas, cuando los individuos se sienten seguros en sus relaciones, están más dispuestos a colaborar y a invertir en el bienestar del grupo, así, para Bourdieu (1986), la confianza se convierte en un recurso que se nutre del capital social existente, favoreciendo la creación de un ambiente propicio para el desarrollo organizacional. La confianza fortalece el tejido social, actuando como un agente de cambio que puede transformar las dinámicas sociales.

La confianza, ese pegamento invisible que une a las personas, es un pilar fundamental del capital social, es la moneda de cambio en las interacciones humanas que propulsa el progreso colectivo, imagina una orquesta donde cada músico confía en que los demás tocarán sus notas a tiempo y en armonía; el resultado es una sinfonía, no un ruido desafinado; de manera similar, cuando la confianza permea una comunidad u organización, las barreras se desvanecen y la colaboración florece. Este elemento intangible se teje en la urdimbre de las relaciones, permitiendo

que la información fluya sin obstáculos y que los recursos se compartan con generosidad, si se piensa en un mercado vibrante donde los comerciantes confían en la honestidad de sus compradores, y los compradores, a su vez, confían en la calidad de los productos; esta confianza mutua agiliza las transacciones y enriquece a todos.

Sin ella, cada intercambio se convierte en un laberinto de verificaciones y salvaguardas, ralentizando el ritmo de la vida y erosionando la voluntad de cooperar, la confianza actúa como un catalizador, disminuyendo la necesidad de contratos rígidos y supervisión constante, resulta la creencia compartida de que los demás actuarán de manera predecible y honorable, incluso cuando no están siendo observados. Esta fe recíproca libera energía que, de otro modo, se consumiría en la cautela y la sospecha, dirigiéndola hacia la innovación, el aprendizaje y la construcción de un futuro compartido, por tal razón, la confianza es el lubricante que permite que los engranajes de la sociedad y las organizaciones giren suavemente, transformando un conjunto de individuos en una comunidad cohesionada y dinámica.

Es un componente esencial del capital social que permite a las organizaciones prosperar, a través de la confianza, se generan lazos que trascienden el individualismo, fomentando un sentido de pertenencia y solidaridad. En Sistema Tecnoflex, C.A., el valor de la confianza, puede considerarse que existe en beneficio de cada uno de los involucrados en los procesos y actividades relacionadas con la empresa, pero, no se tiene un indicador de medición, para poder sostener esta premisa, sencillamente es de forma subjetiva, que se puede inferir que existe un alto nivel de confianza entre los trabajadores, donde se observa en determinados momentos lazos de solidaridad.

2.2.2.2. Cooperación

La cooperación, actúa como un engranaje que facilita el intercambio de recursos y beneficios entre las personas, cuando los individuos se unen en un esfuerzo común, fortalecen sus lazos, aumentando su capacidad de influir en su entorno, dicho fenómeno se manifiesta en diferentes esferas, desde las comunidades locales hasta las redes profesionales, donde la colaboración puede generar oportunidades que de otro modo serían inalcanzables. Para Putnam (1995), la cooperación se refiere a la colaboración y el apoyo mutuo que permiten a los individuos y grupos acceder a recursos y beneficios que de otro modo no estarían disponibles, contribuyendo así al bienestar colectivo y al fortalecimiento de las organizaciones.

La cooperación, ese acto de unir fuerzas para un fin común, es un motor silencioso pero potente del capital social, es la manifestación viva de cómo los individuos, al operar en conjunto, construyen algo más grande que la suma de sus partes, un ejemplo claro, es una bandada de aves migratorias: cada una podría intentar el viaje sola, pero es la coordinación de su vuelo, la colaboración en el diseño aerodinámico que forman, lo que les permite recorrer vastas distancias con una eficiencia asombrosa. De igual forma, en una comunidad u organización, la cooperación transforma desafíos individuales en proyectos colectivos, este engranaje esencial impulsa el flujo de ideas, recursos y esfuerzos, la cooperación reduce la duplicación de esfuerzos, optimiza el uso de talentos y fomenta un sentido de propósito compartido. Es la savia que nutre las iniciativas comunitarias y las empresas colaborativas.

La cooperación va más allá de la asistencia, es una danza de reciprocidad donde cada miembro aporta lo suyo, confiando en que los demás harán lo propio; dicha interacción constante fortalece los lazos, construye reputaciones y solidifica las redes sociales, es decir, cuando la cooperación se arraiga como una norma cultural, las personas se sienten más seguras para tomar riesgos, para experimentar y para innovar, sabiendo que cuentan con el respaldo de su colectivo.

En esencia, la cooperación es la alquimia social que transforma el potencial individual en un imparable progreso compartido, consolidando el capital social de manera tangible y duradera.

Además, la cooperación fomenta un sentido de pertenencia y solidaridad, elementos que son vitales para el bienestar social, al trabajar juntos, las personas construyen vínculos más fuertes, desarrollando un sentido de identidad colectiva que enriquece el capital social global. En Sistema Tecnoflex, C.A., entre sus valores, se encuentra la cooperación, es importante, que el trabajo en equipo y la disposición de los trabajadores con sus compañeros, se lleve a cabo, con la intención de alcanzar los objetivos de manera más eficiente.

2.2.2.3. Redes Sociales

Las redes sociales, en el contexto del capital social según Fukuyama (2012), pueden ser entendidas como un entramado de relaciones interpersonales que trascienden lo meramente económico, influyendo en la cohesión y el funcionamiento de las organizaciones. El capital social se refiere a la red de relaciones sociales que facilita la cooperación y la confianza entre individuos, por tal razón, las redes sociales actúan como un vehículo que potencia y solidifica estos vínculos, permitiendo que las personas se conecten y colaboren en diversos aspectos de la vida cotidiana y laboral.

Este tejido se entrelaza en torno a intereses comunes, y, se fortalece a través del intercambio de información y recursos, creando un ecosistema en el que la confianza y la solidaridad pueden florecer, en este escenario, las interacciones digitales se convierten en un puente que une a personas de diferentes orígenes y perspectivas, ampliando el alcance del capital social más allá de las fronteras geográficas y culturales. El hecho de compartir experiencias y apoyarse mutuamente, las personas construyen lazos más fuertes, fomentando un ambiente de colaboración que resulta fundamental en momentos de crisis o necesidad.

Sin embargo, es importante reconocer que, aunque las redes sociales pueden ser un catalizador para el fortalecimiento del capital social, también presentan desafíos, es decir, la superficialidad de algunas interacciones y la propagación de la desinformación pueden erosionar la confianza. En Sistema Tecnoflex, C.A., se cuenta con redes sociales, con la intención de aprovechamiento de recursos, transmitir información, ideas y conocimientos, además, el uso de las mismas, está basada en normas establecidas desde un inicio, donde prevalece claramente los valores tanto humanos como de la organización.

2.2.2.4. Valores Éticos

Los valores éticos son la brújula moral de una sociedad, un elemento insustituible del capital social, son el andamiaje invisible que sostiene las interacciones humanas y define lo que es aceptable y lo que no, un ejemplo claro, es un juego de ajedrez donde todos los jugadores, sin necesidad de un árbitro constante, respetan las reglas tácitas del juego limpio y la honestidad; el flujo del juego es armonioso y la competencia, constructiva. Así funcionan los valores éticos en el tejido social: permiten que las personas actúen con previsibilidad y confianza mutua, este componente vital fomenta un ambiente donde la cooperación florece y el engaño se minimiza.

Sin un marco de valores éticos, cada transacción y cada interacción se verían empañadas por la desconfianza, obligando a las personas a dedicar recursos valiosos a la supervisión y la verificación, en lugar de a la productividad y la innovación, por tanto, los valores éticos compartidos, como la justicia, el respeto y la responsabilidad, actúan como un lenguaje común que facilita la comunicación y reduce los malentendidos. Son el pegamento que mantiene unida a la sociedad, promoviendo el comportamiento prosocial y desalentando el egoísmo, cuando una comunidad u organización se rige por principios éticos sólidos, se fortalece su capacidad para resolver conflictos de manera constructiva, para movilizarse en pos de objetivos comunes y para

ofrecer apoyo a sus miembros, es decir, los valores éticos son el código moral que permite a la sociedad operar con fluidez.

Los valores éticos son principios morales aislados, actúan como un tejido conectivo que une a los individuos dentro de una organización, fomentando la confianza y la cooperación. Para Coleman (1988), los conceptualiza como elementos dinámicos que influyen en la conducta social y en las interacciones entre los miembros de un grupo. Los valores éticos funcionan como normas compartidas que guían el comportamiento de los individuos, proporcionando un marco dentro del cual se desarrollan las relaciones interpersonales. En Sistema Tecnoflex, C.A., cuenta con una serie de valores, que se trata de impartir y fomentar en los trabajadores, donde cada empleado debe entender la necesidad absoluta de cumplimiento de los mismos, debido a que representan la imagen de la empresa, ante sus clientes, y las distintas comunidades que rodean a la organización.

2.2.3. Sistemas de Gestión de Innovación

La necesidad de implementar un sistema de gestión se origina en la búsqueda de eficiencia y eficacia en las organizaciones, ya que estos sistemas permiten estructurar procesos, optimizar recursos y mejorar la toma de decisiones; un sistema de gestión se puede definir como un conjunto coordinado de políticas, procesos y procedimientos que se establecen para alcanzar objetivos específicos, asegurar la calidad y fomentar la mejora continua dentro de una entidad. En cuanto, a la innovación, Christensen (1997), describe la innovación como la capacidad de transformar ideas en productos y servicios que satisfacen necesidades del mercado.

En tal sentido, un sistema de gestión de innovación, se refiere a un conjunto organizado de procesos, herramientas y prácticas que permiten a las organizaciones fomentar, desarrollar y gestionar la innovación de manera efectiva. Para Schilling y Phelps (2007), consideran que un sistema de gestión de innovación es un conjunto de actividades y procesos que permiten a las

organizaciones identificar, desarrollar, y comercializar nuevas ideas y tecnologías. Tomando en consideración a De Jong y De Witte (2015) mencionan que un sistema de gestión de innovación adecuado debe enfocarse en el desarrollo de nuevos productos, y, en la creación de un entorno organizacional que promueva la creatividad y la flexibilidad. En Sistemas Tecnoflex, C.A., se hace difícil realizar una inversión innovadora, entendiendo que realmente es necesario, porque la innovación es un elemento que permite crear una imagen positiva.

2.2.4. Indicadores de Innovación

Los indicadores de innovación son herramientas clave que permiten evaluar y medir el desempeño innovador de una organización o de un país; la innovación se refiere tanto al desarrollo de nuevos productos, como, también, abarca una amplia gama de actividades que incluyen mejoras en procesos, cambios en la gestión y nuevas estrategias de mercado, siendo fundamental para crear ventajas competitivas sostenibles y para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

Medir la innovación es como intentar capturar el viento; no se puede ver directamente, pero sus efectos son innegables, más allá de las métricas obvias, existen indicadores sutiles que revelan la salud y la vitalidad del espíritu innovador en cualquier entorno. Son las pistas que dicen si la chispa de la novedad se está encendiendo o si la creatividad está estancada, un primer indicio es la frecuencia de las primeras veces, es decir, la aparición constante de nuevas formas de hacer las cosas, nuevos productos que solucionan problemas inesperados, o servicios que redefinen experiencias, por tanto, es la cantidad de veces que se rompe un molde, por pequeño que sea.

Otro indicador clave es la elasticidad del pensamiento, es decir, la capacidad de una organización o un individuo para adaptarse y reconfigurar sus ideas ante un nuevo panorama, la principal interrogante que se presentan: ¿Con qué rapidez se abandona una solución que ya no sirve para abrazar una mejor?, se manifiesta en la agilidad para pivotar, en la voluntad de

desaprender y en la comodidad frente a la incertidumbre, por tanto, es la flexibilidad de un río que encuentra nuevas rutas cuando su cauce habitual se bloquea.

Para Porter (1990), los indicadores de innovación son las señales de que una entidad está reconfigurando sus ventajas competitivas. Finalmente, la propagación de la curiosidad contagiosa da otra pista valiosa, es hablar de una cultura donde el por qué no y el ¿qué pasaría si? son preguntas frecuentes y bienvenidas, traduciéndose en la generación de prototipos rápidos, en experimentos constantes y en la valoración del aprendizaje derivado de los fallos, por tanto, es el eco de la imaginación resonando en cada rincón, invitando a todos a explorar lo desconocido.

2.2.4.1. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva, es la capacidad de una empresa para superar a sus rivales en el mercado mediante la creación de valor de una manera que no puede ser igualada fácilmente por sus competidores (Porter, 1990). Este concepto se convierte en un indicador clave de innovación, ya que las organizaciones que buscan diferenciarse en un entorno empresarial cada vez más competitivo deben adoptar enfoques creativos y novedosos, en términos generales, la ventaja competitiva se manifiesta cuando una empresa es capaz de ofrecer productos o servicios que son percibidos como superiores por los consumidores, ya sea a través de la calidad, el precio, la innovación o el servicio al cliente.

La ventaja competitiva es el pulso de la innovación en acción, se trata de ser irreplicablemente superior en aspectos que el mercado valora profundamente, es la manifestación tangible de que una entidad ha logrado transformarlas en una fortaleza inexpugnable frente a sus rivales. Un ejemplo, un artesano que ha descubierto una técnica ancestral, perfeccionándola hasta el punto de crear piezas de una belleza y durabilidad inigualables, imposibles de imitar por otros, dicha destreza única es su ventaja competitiva, nacida de una innovación en su proceso o su visión.

En el ámbito empresarial, esta ventaja se evidencia cuando una compañía redefine las reglas del juego, ya sea a través de un costo de producción que desafía lo convencional, o al ofrecer un valor que nadie más puede igualar, siendo el resultado de un pensamiento que ha trascendido lo existente para configurar un nuevo paradigma de valor, y que se mantiene en el tiempo porque su génesis es un proceso de constante reinvención y adaptación, una danza perpetua de nuevas soluciones y optimizaciones. La ventaja competitiva es el eco persistente de una innovación exitosa, la prueba irrefutable de que la creatividad ha encontrado su propósito estratégico.

La innovación juega un papel preponderante en este proceso, ya que permite a las empresas desarrollar nuevas soluciones y mejorar las existentes, lo que puede llevar a una posición de liderazgo en el mercado. En Sistema Tecnoflex, C.A., siempre se busca generar un servicio, en el cual el cliente es la razón de ser, y se busca que siempre el servicio, esté acorde a sus expectativas y necesidades, pudiendo crear una ventaja con sus competidores, que permita realzar la imagen corporativa.

2.2.4.2. Eficiencia Operativa

La eficiencia operativa es la coreografía invisible de la innovación, es la materialización de un pensamiento ingenioso que ha reescrito las reglas de cómo se hace algo, siendo la prueba de que la creatividad ha trascendido la fase de la idea para convertirse en una optimización sistémica, donde cada engranaje del proceso gira con una fluidez y precisión inauditas. Se debe pensar en ella como la capacidad de un reloj de alta relojería, con una mínima fricción, cada componente diseñado y ensamblado con una inteligencia que elimina el desperdicio y maximiza el rendimiento, esta fineza en la ejecución es, en sí misma, una innovación, un arte de la depuración que solo se logra a través de la experimentación, el análisis agudo y la valentía para dismantelar lo establecido y reconstruirlo mejor.

Cuando la eficiencia operativa se convierte en un indicador de innovación, revela que se ha encontrado una nueva senda para liberar recursos, acortar ciclos y elevar la calidad sin sacrificar la agilidad, es la señal de que la inventiva ha calado tan hondo en la estructura que ha transformado la forma misma de operar, haciendo que el camino entre la concepción y la realización sea no solo más corto, sino intrínsecamente superior. La eficiencia operativa se refiere a la capacidad de una organización para llevar a cabo sus procesos de manera efectiva, optimizando recursos y minimizando costos sin sacrificar la calidad (Porter, 1990), este concepto es fundamental en el ámbito de la innovación, ya que implica realizar las tareas de manera eficiente, cómo estas prácticas pueden ser un reflejo de una estrategia competitiva más amplia.

Las organizaciones que logran optimizar sus procesos internos pueden dedicar más tiempo y recursos a investigar y desarrollar nuevas ideas, lo cual, crea un ciclo virtuoso donde la mejora continua en la eficiencia permite a las empresas mantenerse competitivas y, al mismo tiempo, innovar en sus ofertas. En Sistema Tecnoflex, C.A., se busca que los procesos y actividades implementadas en el servicio que se brinda, siempre la eficiencia como tal, se encuentre presente, entendiendo que la optimización de recursos es una necesidad inminente en las empresas en la actualidad para lograr competir.

2.2.4.3. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es el eco resonante de una innovación exitosa, el aplauso espontáneo que confirma que una idea ha florecido en una experiencia memorable y valiosa; es la evidencia innegable de que la creatividad ha trascendido la mera novedad para convertirse en una solución cumple una necesidad, la eleva, deleita y, en ocasiones, redefine lo que el cliente esperaba. Este indicador vital revela una profunda comprensión de lo humano. Significa que una entidad ha sabido escuchar lo que se dice, lo que se anhela, logrando decodificar deseos subyacentes y

problemas no verbalizados, la innovación, en este contexto, se trata de la transformación positiva que imprime en la vida o el quehacer del cliente, es decir, es la sutil alquimia que convierte una interacción en un momento de complacencia, de alivio o de pura alegría.

Cuando la satisfacción del cliente se erige como un indicador primordial de innovación, muestra que el valor creado es tan palpable y convincente que genera una lealtad espontánea, es la confirmación de que la audacia en el pensamiento y la ejecución ha valido la pena, que la inversión en nuevas formas de abordar los desafíos ha germinado en un beneficio que el receptor aprecia profundamente. Es la huella imborrable de una innovación que ha encontrado su verdadero propósito no en su propia brillantez, sino en el bienestar y la felicidad de quienes la adoptan.

La esencia de cualquier organización radica en su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes (Drucker, 1993), la satisfacción del cliente puede ser considerada un indicador de innovación porque refleja cómo una empresa se adapta y responde a las cambiantes demandas del mercado. Cuando una organización se enfoca en entender y anticipar las necesidades de sus clientes, se posiciona para innovar de manera efectiva, es decir, las empresas deben tener un enfoque proactivo, no solo reaccionando a las quejas o sugerencias, sino también anticipándose a las necesidades futuras.

Además, la satisfacción del cliente está intrínsecamente ligada a la calidad del servicio y la propuesta de valor de una empresa; si una organización es capaz de ofrecer soluciones que realmente resuelvan problemas o mejoren la vida de sus clientes, es probable que logre una mayor fidelización y, por ende, un reconocimiento en el mercado. En Sistema Tecnoflex, C.A. la satisfacción del cliente es parte de la misión y visión de la organización, lo que hace que cada trabajador se enfoque completamente en las necesidades y expectativas requeridas por cada cliente.

2.2.4.4. Cadena de Valor

La cadena de valor es una secuencia de pasos, que se convierte en el lienzo donde la innovación pinta sus obras maestras operativas, es la manifestación de que la creatividad ha permeado cada eslabón, transformando lo ordinario en extraordinario y redefiniendo la eficiencia y el valor que se entrega. Este indicador revela cómo una entidad ha logrado infundir el espíritu de la mejora continua y la audacia de la novedad en su propio espíritu funcional, se manifiesta en la optimización de procesos que antes eran lentos, en la reformulación de interacciones que generaban fricción o en la incorporación de tecnologías que abren nuevas avenidas de creación, por tanto, es la evidencia de una búsqueda incesante por hacer las cosas no solo mejor, sino fundamentalmente diferentes y superiores.

Cuando la cadena de valor se convierte en un faro de innovación, indica que se ha logrado una armonización entre la estrategia y la ejecución que genera una ventaja competitiva sostenible, es la confirmación de que la inventiva ha calado tan profundo que ha esculpido un sistema donde el valor se magnifica en cada etapa, un testamento viviente de que la capacidad de transformar y evolucionar está arraigada en el corazón mismo de la operación. La cadena de valor es un concepto fundamental en la gestión empresarial que se refiere al conjunto de actividades que una empresa realiza para crear valor en sus productos o servicios (Porter, 1990).

Permite a las organizaciones identificar las distintas etapas del proceso productivo y cómo cada una de ellas contribuye al valor final percibido por el cliente, sin embargo, más allá de su aplicación en la optimización de costos y la mejora de la eficiencia, la cadena de valor también se ha convertido en un indicador clave para medir la innovación dentro de una empresa; la cadena de valor es una herramienta útil para la identificación de actividades clave en la producción, actúa como un marco para fomentar la innovación, al centrarse en cómo cada paso del proceso puede ser optimizado y, ser innovador, las empresas pueden mejorar su competitividad y adaptarse a un

entorno en constante cambio. En Sistema Tecnoflex, C.A. cada etapa del proceso que se lleva a cabo, busca siempre realizarla de manera adecuada, centrándose en la cadena de valor, para que no se vayan presentando inconvenientes en el proceso.

2.2.4.5. Motivación Intrínseca

La motivación intrínseca es el pulso invisible que late en el corazón de la verdadera innovación, es la llama interna de la curiosidad y el anhelo de dominar un desafío, es la prueba de que la creatividad surge de un manantial inagotable de interés y fascinación. Esa sed inherente de conocimiento y la pasión por resolver acertijos complejos son los verdaderos motores de la innovación sostenida, es cuando el proceso de creación en sí mismo se convierte en la mayor recompensa, cuando el viaje es tan cautivador como el destino. Cuando la motivación intrínseca brilla como un indicador de innovación, revela que el entorno ha cultivado un espacio donde la autonomía, el propósito y el dominio son valorados.

Significa que los individuos se sienten lo suficientemente empoderados y estimulados para perseguir ideas por su propio valor inherente, incluso cuando el camino es incierto, es la señal de una cultura donde el ingenio florece orgánicamente, impulsado por una pasión genuina por desentrañar misterios y forjar nuevas realidades. La motivación intrínseca se refiere al impulso interno que lleva a una persona a realizar actividades por el simple placer de hacerlo, sin necesidad de recompensas externas (Drucker, 1993); cuando los individuos se sienten impulsados por intereses personales, curiosidad y pasión por su trabajo, son más propensos a explorar nuevas posibilidades y a desafiar el statu quo, este tipo de motivación promueve un ambiente de trabajo más dinámico, también, alimenta la capacidad de innovación.

La motivación intrínseca puede ser un indicador de la salud organizativa, las empresas que logran mantener a sus trabajadores comprometidos y apasionados por su trabajo suelen

experimentar una mayor retención de talento, lo que a su vez se traduce en una mayor capacidad para innovar. En Sistema Tecnoflex, C.A., los trabajadores no toman la iniciativa en muchas oportunidades, ya sea, por falta de confianza, o por sentir, que pueden tomar una mala decisión, por tanto, es trabajo de los jefes y líderes fomentar en el trabajador, que se motive de forma interna.

2.2.4.6. Cultura de Innovación

La cultura de innovación es la atmósfera misma que respira una organización, el ecosistema invisible donde las nuevas ideas prosperan y se transforman en realidad, es el pulso que late en cada interacción, la convicción tácita de que el cambio es una oportunidad y el fracaso, un maestro. Este indicador vital se manifiesta en la libertad para cuestionar lo establecido, es una curiosidad insaciable que impulsa a dismantelar los paradigmas existentes para buscar mejores caminos, la cual, se observa en la disposición a experimentar sin miedo al juicio, a presentar prototipos imperfectos y a aprender de cada tropiezo; la jerarquía se desdibuja cuando una idea brillante puede surgir de cualquier rincón, y la crítica constructiva es vista como un regalo.

Además, una cultura innovadora se nutre de la conectividad y el flujo de conocimiento, las ideas viajan libremente, chocan entre sí y se fusionan para generar algo superior, se promueve la polinización cruzada de pensamientos, donde la diversidad de perspectivas es un activo invaluable, por tanto, las personas se sienten empoderadas para tomar la iniciativa, para colaborar más allá de sus roles definidos y para ser agentes activos de transformación. En esencia, la cultura de innovación es el reflejo de una entidad que comprende que la verdadera ventaja se centra en la capacidad de aprender, desaprender y reinventarse continuamente, es la huella de un espíritu colectivo que abraza la incertidumbre como el caldo de cultivo de la próxima gran disrupción, convirtiendo el acto de innovar en una parte intrínseca y gozosa de su propia identidad.

La cultura de innovación se refiere al conjunto de valores, creencias y comportamientos que promueven la generación y la implementación de nuevas ideas dentro de una organización. Senge (1990) postula que una cultura de innovación debe basarse en la capacidad de todos los miembros de la organización para aprender y adaptarse. En este sentido, en Sistema Tecnoflex, C.A., la cultura de innovación es una debilidad, que se manifiesta, debido a distintas circunstancias, las cuales deben mejorar en forma continua, con la intención, de entender que la cultura de innovación es necesaria para crecer continuamente, incrementando los beneficios que puede generar la aplicación continua de productos y procesos innovadores, donde todo el personal, se sienta motivado a cumplir con su trabajo.

2.3. Operacionalización de Variables

La variable, pudiese ser, el elemento central de una investigación, debido a que su estudio, permitirá a los investigadores, buscar solución a una problemática existente en una organización, para Grajales (1996), considera que es equivalente a su definición operacional, para manejar el concepto, a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores o las operaciones que permitan medir el concepto en cuestión. La tabla que se presenta a continuación cuenta con todos los elementos necesarios.

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Objetivo General: Proponer un sistema de gestión de innovación basado en el capital social en Sistema Tecnoflex, C.A.					
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Ítems
Diagnosticar la situación actual en cuanto a los elementos del capital social en Sistema Tecnoflex, C.A.	Capital Social	Elementos del Capital Social	Confianza.	Encuesta Cuestionario	1, 2
			Cooperación.		3, 4
			Redes Sociales.		5, 6
			Valores Éticos.		7, 8

			Ventaja Competitiva.		1, 2
			Eficiencia Operativa.		3, 4
Establecer indicadores de innovación en Sistema Tecnoflex, C.A.	Modelo de Gestión de Innovación	Indicadores de Innovación	Satisfacción de Cliente.	Encuesta	5, 6
			Cadena de Valor.	Cuestionario	7, 8
			Motivación Intrínseca.	Matriz FODA	9, 10
			Cultura de Innovación.		11, 12

Diseñar un sistema de gestión de innovación basado en el capital social que se adapte al personal y necesidades en Sistema Tecnoflex, C.A.

Nota. Operacionalización de la Variable.

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La descripción y análisis de la problemática existente en la empresa en estudio, necesita de distintos procedimientos metodológicos que permitirán a la investigadora tener una idea muy clara de cómo abarcar dicha problemática existente, para ello, debe seleccionar el tipo y diseño de la investigación, conocer la población y muestra de estudio, así como las técnicas e instrumentos para recolectar la información necesaria para su respectivo análisis. Para Tamayo (2012) considera que el marco metodológico es un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Se debe tener clara la problemática existente en la empresa en estudio, hasta donde se quiere y puede llegar o abarcar, contando con las herramientas necesarios en la búsqueda de alcanzar con los objetivos que se han trazado en la investigación. Para Chávez (2007), la tipificación de una investigación se establece de acuerdo con el tipo de problema que se desea abordar y dar una solución, por medio de los objetivos planteados y la disponibilidad de los recursos para llevar a cabo la investigación.

En esta investigación, se consideró un tipo de investigación proyectiva, según Hurtado (2000), expresa que busca proponer soluciones a problemas o necesidades, mediante la creación de propuestas, planes, programas o modelos, a partir de un análisis profundo y sistemático de la realidad. El enfoque más acorde, es el cuantitativo, debido a que se necesita de información expresada en números, para tener una mejor percepción, y mostrar un análisis más representativo, para Hurtado (2000) expresa utiliza la recolección y análisis de datos numéricos para describir,

explicar y predecir fenómenos. Además, se consideró un estudio descriptivo, para Hernández et al, (2014), los estudios descriptivos con un enfoque cuantitativo buscan caracterizar el estado actual de un fenómeno, población o grupo, midiendo variables de manera independiente y sin establecer relaciones causales.

3.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación se puede considerar como el plan o estrategia que el investigador aplica para responder a las interrogantes planteadas, y, así obtener la información relevante y necesaria, para Tamayo (2012), considera que son las estrategias que debe utilizar todo investigador para lograr un fin anhelado. La presente investigación se consideró de campo no experimental, para Kerlinger y Lee (1979), expone que la investigación de campo no experimental es cualquier investigación que se toma directamente de la realidad existente, resultando imposible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población se puede considerar como el universo de la investigación, con características similares, de las cuales se puede extraer información relevante. Para Balestrini (2001), considera que es el conjunto de personas, objetos o elementos que comparten características comunes, y sobre las cuales se van a validar las conclusiones de la investigación actual. En Sistema Tecnoflex, C.A., se cuenta con cinco (8) trabajadores fijos y cinco (5) trabajadores que siempre se mantienen en constante trabajo con la empresa, dependiendo claramente de la cantidad de trabajo requerido, dando un total de trece (13) trabajadores, lo cual, se puede considerar que es una población finita, que se puede abarcar y analizar en un solo momento determinado.

3.2.2. Muestra

Dentro del ámbito de la investigación, para un enfoque cuantitativo, la muestra se convierte en un elemento esencial de conocer e identificar, ya sea de manera directa, o por el cálculo de la misma, para Balestrini (2011), la muestra se define como una parte o subconjunto de la población. Se conoce, que la población, se consideró que la población es finita, por tanto, se estableció la muestra censal para este estudio, Tamayo (2012), expresa que la muestra censal es un concepto que implica el estudio de toda la población objetivo en lugar de seleccionar una muestra representativa de la misma.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.3.1. Técnicas de Recolección de Datos

Todas aquellas herramientas, procedimientos y métodos que se puedan utilizar para obtener información necesaria relevante en la investigación, es considerada como una técnica de recolección de datos, para Hurtado (2000) las técnicas comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador dar con información para su respectivo análisis. Para este estudio, en particular, se ha considerado la encuesta como la técnica de estudio, debido a la facilidad de aplicación en una población finita, y, el reconocimiento que tiene la misma en las investigaciones, para Párdinas (1991), la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación.

3.3.2. Instrumento de Recolección de Datos

Los instrumentos de investigación ayudan a los investigadores a obtener información precisa y confiable sobre su tema de estudio y a llegar a conclusiones válidas y confiables, los mismos, facilitan y aseguran la recopilación y precisión de los datos, y, mejora la validez de los resultados, para Hernández et al, (2014), un instrumento es aquel que registra datos observables

que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. Debido, a que la técnica seleccionada fue la encuesta, se consideró al cuestionario como el instrumento apropiado en esta investigación.

En este particular, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Hernández et al, 2014), para la investigación en curso, se cuenta con dos variables a estudiar, por tanto, se elaborarán dos (2) cuestionarios por separado, pero con alternativas de respuesta siguiendo la escala de Likert, dichas alternativas son siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca; cada cuestionario contó con dos preguntas o ítems por indicador planteado en la dimensión de cada variable (Ver Anexo 1 y 2).

3.4. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

3.4.1. Validez

La validez de un instrumento es fundamental para garantizar que las mediciones sean precisas y reflejen de manera auténtica el constructo que se busca evaluar, según Creswell (2014), la validez se refiere a la capacidad del instrumento para medir lo que realmente pretende medir, asegurando que los resultados sean relevantes y aplicables en el contexto de estudio. Un instrumento válido debe estar alineado con los objetivos de la investigación, siendo capaz de captar las distintas dimensiones del constructo en cuestión, minimizando errores y sesgos, para ello, en la actual investigación, se tomó en consideración la opinión de tres (3) expertos en el área, que darán sus observaciones y recomendaciones con la clara intención de que el instrumento sea lo más acorde posible para lograr el objetivo.

3.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento es fundamental para garantizar la precisión y consistencia de los resultados obtenidos en cualquier estudio de investigación. Según Nunnally

(1978), la confiabilidad puede entenderse como la capacidad del instrumento para producir resultados similares en diferentes ocasiones, siempre que las condiciones de medición sean iguales. Un instrumento confiable debe ser estable en el tiempo, siendo coherente en sus diferentes mediciones, minimizando los errores aleatorios que puedan distorsionar los datos, además, la confiabilidad se evalúa comúnmente a través de coeficientes estadísticos, como el alfa de Cronbach, que reflejan la consistencia interna del instrumento, el cual, fue el utilizado en esta investigación, para su cálculo se recurre al Microsoft Excel. La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\text{Alpha de Cronbach} = \alpha = \frac{K}{K - 1} * \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

K : número de ítems del instrumento

S_i : varianza de cada ítem del instrumento

S_t : varianza de la suma de los ítems.

Tabla 2

Coefficiente de Confiabilidad de los Instrumentos

Rangos de α	Magnitud
> 0,9	Excelente
(0,8 – 0,9]	Bueno
(0,7 – 0,8]	Aceptable
(0,6 – 0,7]	Cuestionable
[0,5 – 0,6]	Pobre
< 0,5	Inaceptable

Nota. La tabla expone los rangos de Alpha de Cronbach y su respectiva magnitud.

Fuente: Tomado de George y Mallery (2003).

La tabla 2, sirve como referencia, para dar un grado de magnitud al instrumento, el mismo, es recomendable, que super el valor de 0,7 para que su aplicación logre ser confiable. En este sentido, el resultado arrojado luego de seguir los pasos y procedimientos en el Microsoft Excel se

tiene para el primer cuestionario relacionado con la variable de capital social un valor de 0,951282315, con una consistencia interna excelente; para el segundo cuestionario relacionado con la variable modelo de gestión de innovación se obtuvo un valor de 0,992894006 con una consistencia interna excelente (Ver Anexo 4).

3.5. Procedimiento Metodológico

La investigación debe cumplir con una serie de capítulos respectivos, de manera secuencial, donde cada capítulo guarda relación directa con el siguiente, o, sirvió como referencia, para este estudio, primeramente, se buscó información documental relacionada con el título establecido, para poder definir las variables de estudio, y contextualizar el problema de forma detallada desde lo global hasta lo regional, conociendo la realidad existente en la empresa, pudiendo plantear interrogantes acordes a los objetivos general y específicos. Además, esta misma información documental, sirvió para encontrar los antecedentes que guarden mayor relación con la investigación, tomando aspectos o elementos relevantes de cada antecedente que pueden servir en la investigación en cuestión.

Luego, se estableció la tabla de operacionalización de variables, con la intención de conocer, variables, dimensiones e indicadores, y establecer definiciones y conceptos de cada uno de ellos enmarcados o sustentados en autores, que en capítulos posteriores sostendrán cada análisis de los resultados respecto a cada indicador. Luego, se desarrollaron cada aspecto metodológico, como el tipo y diseño de la investigación, se conoce la población de estudio, y se establece la muestra, en este caso, se considera la muestra censal, debido a que la población resultó finita; por último, se estableció la técnica e instrumento de recolección de datos, que sean los más acordes y cómodos para recibir las respuestas de cada encuestado.

3.6. Técnicas de Análisis de Datos

Consiste en aplicar métodos estadísticos para interpretar la información recopilada, permitiendo identificar patrones, relaciones y tendencias, dicho proceso inicia con la organización de los datos recopilados mediante tablas de frecuencias y gráficos de barras, facilitando su comprensión y manejo; para ello, se tomó en consideración, la ayuda que puede brindar el Microsoft Excel, para luego, expresar los análisis respectivos, sustentado en los autores seleccionados por cada indicador. En conjunto, esta técnica proporciona una base sólida para ofrecer conclusiones objetivas y soportar las decisiones derivadas del estudio, asegurando que los resultados sean confiables y estadísticamente significativos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con Hernández, et al (2014), la presentación y análisis de resultados constituye una etapa fundamental en la investigación, ya que permiten interpretar de manera clara y ordenada la información recopilada. Para ello, los datos se organizaron inicialmente en tablas de frecuencias, donde se reflejó la distribución de las respuestas de los participantes en cada ítem del cuestionario, estas tablas facilitaron la identificación de patrones, tendencias y niveles de acuerdo o desacuerdo en relación con las variables estudiadas.

Complementariamente, se elaboraron gráficos de barras que ofrecieron una visualización intuitiva y rápida de los resultados, permitiendo comparar fácilmente las diferentes categorías y comprender la magnitud de las respuestas; la utilización de estos gráficos ayuda a destacar las respuestas más frecuentes, facilitando la detección de posibles relaciones o discrepancias entre las variables analizadas. Este enfoque dual, combinando tablas y gráficos, garantizó una interpretación más completa y accesible de los datos, promoviendo una comprensión profunda de los resultados, además, permite identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora, aportando una base sólida para la discusión y conclusiones del estudio.

4.1. Presentación y Análisis de Resultados

Los resultados se presentaron de forma detallada, uno a uno, siguiendo los objetivos específicos planteados en la investigación, para el primer objetivo específico, diagnosticar la situación actual en cuanto a los elementos del capital social en Sistema Tecnoflex, C.A., se tiene, en el contexto de la investigación, uno de los primeros pasos fundamentales es realizar un diagnóstico preciso de la situación actual en relación con los elementos que conforman el capital social en la empresa; la variable central de este análisis es, precisamente, el capital social,

entendido como el conjunto de relaciones, redes, confianza y normas que facilitan la cooperación y el desarrollo dentro de la organización. La dimensión específica a abordar son los elementos que constituyen este capital social, los cuales incluyen aspectos como la confianza, cooperación, redes sociales y valores éticos.

Este diagnóstico inicial tiene como propósito identificar en qué estado se encuentran estos componentes en la organización, detectando fortalezas y áreas de oportunidad que puedan potenciar el crecimiento y la cohesión interna. Comprender cómo se manifiestan estos elementos en la práctica permitirá diseñar estrategias más efectivas para fortalecer el capital social, promoviendo un ambiente laboral más colaborativo y resiliente; este análisis servirá para tener una visión clara del punto de partida, sentando las bases para futuras intervenciones que impulsen el desarrollo organizacional y la mejora continua en Sistema Tecnoflex, C.A. A continuación, se presentan las tablas de frecuencias y figuras respectivas con los datos organizados recolectados por medio del instrumento aplicado a los trabajadores de dicha empresa.

Tabla 3

Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Confianza

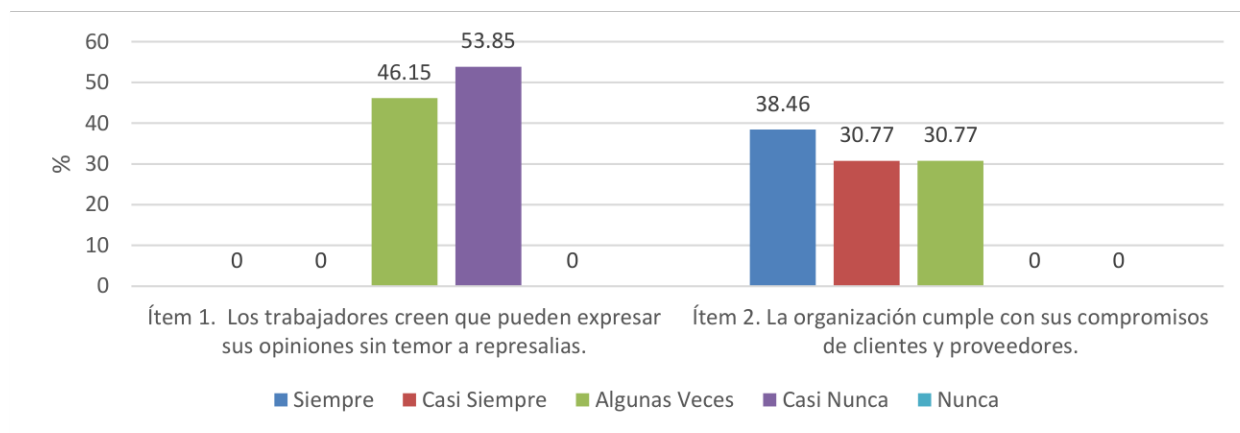
Opciones	Ítem 1. Los trabajadores creen que pueden expresar sus opiniones sin temor a represalias.		Ítem 2. La organización cumple con sus compromisos de clientes y proveedores.	
	f _i	%	f _i	%
Siempre	0	0	5	38,46
Casi Siempre	0	0	4	30,77
Algunas Veces	6	46,15	4	30,77
Casi Nunca	7	53,85	0	0
Nunca	0	0	0	0
Total	13	100	13	100

Nota. La tabla exhibe los resultados correspondientes al indicador confianza.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Confianza



Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 y figura 1 exhibe los resultados de los primeros ítems de la investigación, relacionados con la dimensión elementos del capital social, en su indicador confianza, con respecto al ítem 1, los trabajadores consideran en un cincuenta y tres con ochenta y cinco por ciento (53,85 %) la opción de casi nunca, y, el otro, cuarenta y seis con quince por ciento (46,15 %) la opción de algunas veces. En referencia al ítem 2, los trabajadores seleccionaron en mayor porcentaje la opción de siempre con un treinta y ocho por ciento (38,46 %), mientras el otro sesenta y uno con cincuenta y cuatro por ciento (61,54 %), la selección de los trabajadores se repartió en igual porcentaje de treinta con setenta y siete (30,77 %) en las opciones de casi siempre y algunas veces.

Tabla 4

Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Cooperación

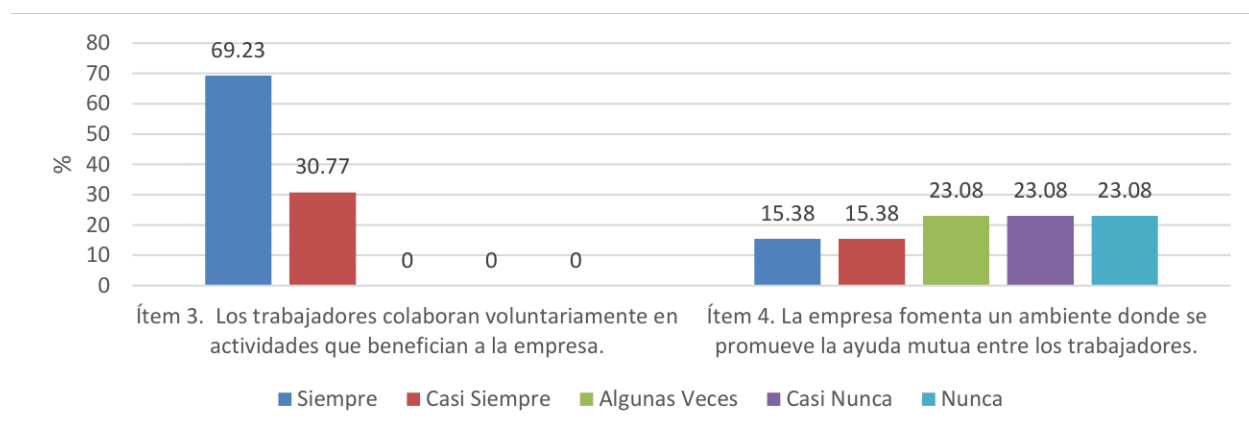
Opciones	Ítem 3. Los trabajadores colaboran voluntariamente en actividades que benefician a la empresa.		Ítem 4. La empresa fomenta un ambiente donde se promueve la ayuda mutua entre los trabajadores.	
	fi	%	fi	%
Siempre	9	69,23	2	15,38
Casi Siempre	4	30,77	2	15,38
Algunas Veces	0	0	3	23,08
Casi Nunca	0	0	3	23,08
Nunca	0	0	3	23,08
Total	13	100	13	100

Nota. La tabla exhibe los resultados correspondientes al indicador cooperación.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Cooperación



Fuente: Elaboración propia.

El indicador cooperación exhibe sus resultados en la tabla y figura anterior, se puede observar que para el ítem 3, los trabajadores seleccionaron la opción de siempre en un sesenta y nueve con veintitrés por ciento (69,23 %), y, el otro treinta con setenta y siete por ciento (30,77 %) la opción de casi siempre. Con respecto al ítem 4, los trabajadores seleccionaron en un veintitrés con cero ocho por ciento (23,08 %) las opciones de algunas veces, casi nunca y nunca en igual porcentaje, dando un total de sesenta y nueve con veinticuatro por ciento (69,24 %), y, el otro

treinta con setenta y seis por ciento (30,76 %), se obtuvo con igual porcentaje de quince con treinta y ocho por ciento (15,38 %) las opciones de siempre y casi siempre.

Tabla 5

Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Redes Sociales

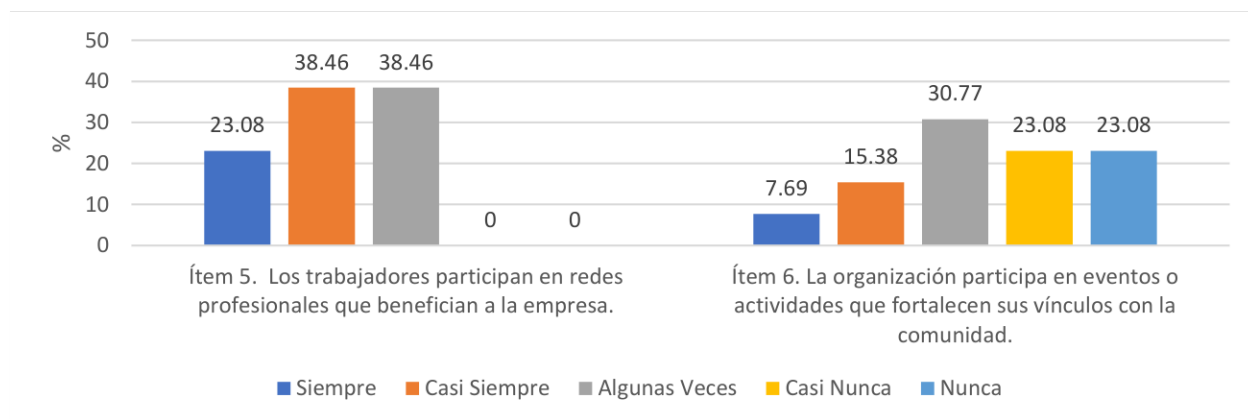
Opciones	Ítem 5. Los trabajadores participan en redes profesionales que benefician a la empresa.		Ítem 6. La organización participa en eventos o actividades que fortalecen sus vínculos con la comunidad.	
	fi	%	fi	%
Siempre	3	23,08	1	7,69
Casi Siempre	5	38,46	2	15,38
Algunas Veces	5	38,46	4	30,77
Casi Nunca	0	0	3	23,08
Nunca	0	0	3	23,08
Total	13	100	13	100

Nota. La tabla exhibe los resultados correspondientes al indicador redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del ítem 5 e ítem 6, son exhibidos en la tabla 5 y figura 3, con referencia al ítem 5, los trabajadores seleccionaron en mayor porcentaje, con un treinta y ocho con cuarenta y seis por ciento (38,46 %) las opciones de casi siempre y algunas veces, sumando un total de setenta y seis con noventa y dos por ciento (76,92 %) del total, y, el otro, veintitrés con cero ocho por ciento (23,08 %) para la opción de siempre. En referencia al ítem 6, la opción con mayor porcentaje

es la de algunas veces, con un treinta con setenta y siete por ciento (30,77 %), continuando con un veintitrés con cero ocho por ciento (23,08 %) para las opciones de casi nunca y nunca, cerrando con un quince con treinta y ocho por ciento (15,38 %), y, siete con sesenta y nueve por ciento (7,69 %) de manera respectiva.

Tabla 6

Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Valores Éticos

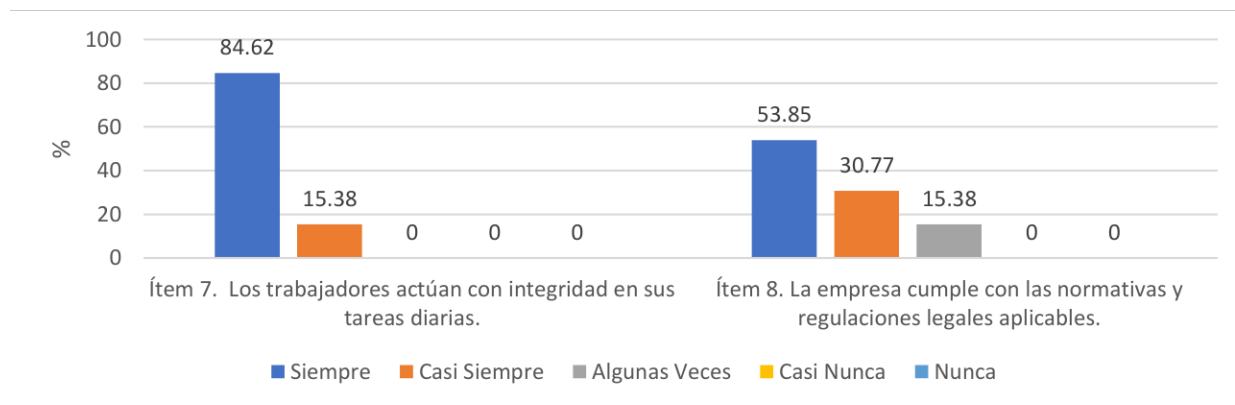
Opciones	Ítem 7. Los trabajadores actúan con integridad en sus tareas diarias.		Ítem 8. La empresa cumple con las normativas y regulaciones legales aplicables.	
	fí	%	fí	%
Siempre	11	84,62	7	53,85
Casi Siempre	2	15,38	4	30,77
Algunas Veces	0	0	2	15,38
Casi Nunca	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0
Total	13	100	13	100

Nota. La tabla exhibe los resultados correspondientes al indicador redes valores éticos.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Dimensión: Elementos del Capital Social. Indicador: Valores Éticos



Fuente: Elaboración propia.

El indicador valores éticos, como un elemento del capital social, exhibe sus resultados, en la tabla 6 y figura 4, para el ítem 7, los trabajadores seleccionaron la opción de siempre en un ochenta y cuatro con sesenta y dos por ciento (84,62 %), y, el otro quince con treinta y ocho por

ciento (15,38 %) la opción de casi siempre. En referencia al ítem 8, los trabajadores seleccionaron en mayor porcentaje, con un cincuenta y tres con ochenta y cinco por ciento (53,85 %) la opción de siempre, continuando con un treinta con setenta y siete por ciento (30,77 %) la opción de casi siempre, sumando un total de ochenta y cuatro con sesenta y dos por ciento (84,62 %), mientras, el otro quince con treinta y ocho por ciento (15,38 %) para la opción de algunas veces.

Ya analizado, los indicadores relacionados con la variable del capital social, que corresponden al primer objetivo específico, se proceden a analizar los resultados correspondientes al segundo objetivo específico, establecer indicadores de innovación en Sistema Tecnoflex, C.A., la innovación se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico. En este contexto, la gestión de la innovación implica la generación de nuevas ideas, y, la implementación efectiva de modelos que permitan transformar esas ideas en valor tangible para la empresa.

En el caso de Sistema Tecnoflex, C.A., comprender y establecer indicadores claros de innovación en sus modelos de gestión resulta esencial para evaluar su capacidad de adaptarse, evolucionar y mantenerse a la vanguardia en su sector, por tanto, la dimensión de indicadores de innovación actúa como un espejo que refleja el nivel de apertura, creatividad y eficiencia en los procesos internos, así como en la adopción de nuevas tecnologías y metodologías. Este proceso de establecimiento de indicadores busca cuantificar la presencia de innovación, identificando las áreas de oportunidad y fortalecer las prácticas que fomenten una cultura innovadora.

La gestión de la innovación, en su esencia, requiere un enfoque estratégico que permita medir el impacto de las acciones innovadoras, facilitando decisiones informadas y alineadas con los objetivos organizacionales, es un hecho, que al definir estos indicadores, Sistema Tecnoflex, C.A. podrá monitorear de manera continua su evolución en innovación, promoviendo un ambiente

que estimule la creatividad, la colaboración y la mejora constante, elementos indispensables para su crecimiento sostenido en un mercado cada vez más exigente y cambiante. A continuación, se presentan las tablas de frecuencias y figuras respectivas con los datos organizados recolectados por medio del instrumento aplicado a los trabajadores.

Tabla 7

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Ventaja Competitiva

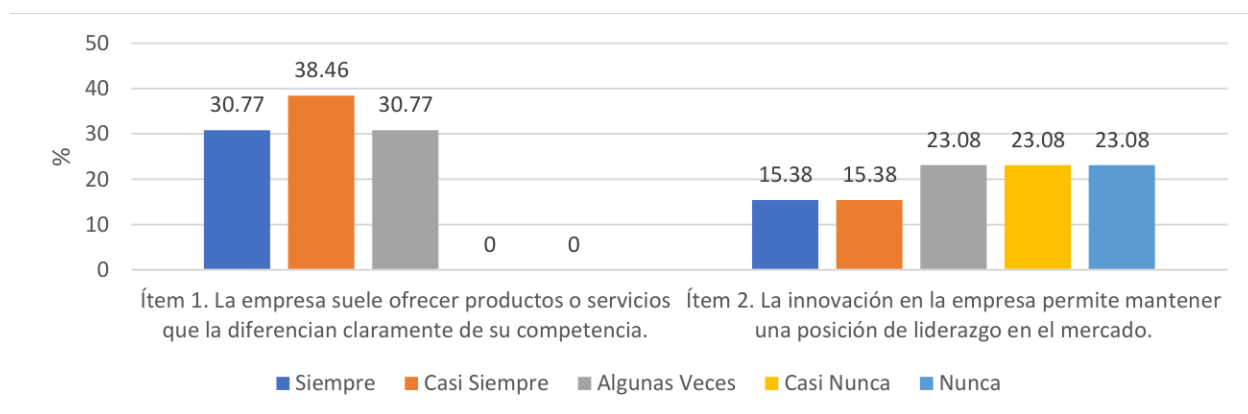
Opciones	Ítem 1. La empresa suele ofrecer productos o servicios que la diferencian claramente de su competencia.		Ítem 2. La innovación en la empresa permite mantener una posición de liderazgo en el mercado.	
	f _i	%	f _i	%
Siempre	4	30,77	2	15,38
Casi Siempre	5	38,46	2	15,38
Algunas Veces	4	30,77	3	23,08
Casi Nunca	0	0	3	23,08
Nunca	0	0	3	23,08
Total	13	100	13	100

Nota. La tabla exhibe los resultados correspondientes al indicador ventaja competitiva.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Ventaja Competitiva



Fuente: Elaboración propia.

Los primeros dos ítems a estudiar pertenecen al indicador ventaja competitiva, se observa que para el ítem 1, los trabajadores seleccionaron la opción de casi siempre en un treinta y ocho con cuarenta y seis por ciento (38,46 %), y el otro sesenta y uno con cincuenta y cuatro por ciento

(61,54 %), lo comparten con igual porcentaje las opciones de siempre y algunas veces, con un treinta con setenta y siete por ciento (30,77 %). En referencia al ítem 2, las opciones de algunas veces, casi nunca y nunca, obtuvieron el mismo porcentaje, de veintitrés con cero ocho por ciento (23,08 %), reflejando un total de sesenta y nueve con veinticuatro por ciento (69,24 %), y, el otro treinta con setenta y seis por ciento (30,76 %), lo comparten con igual porcentaje las opciones de siempre y casi siempre con un quince con treinta y ocho por ciento (15,38 %).

Tabla 8

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Eficiencia Operativa

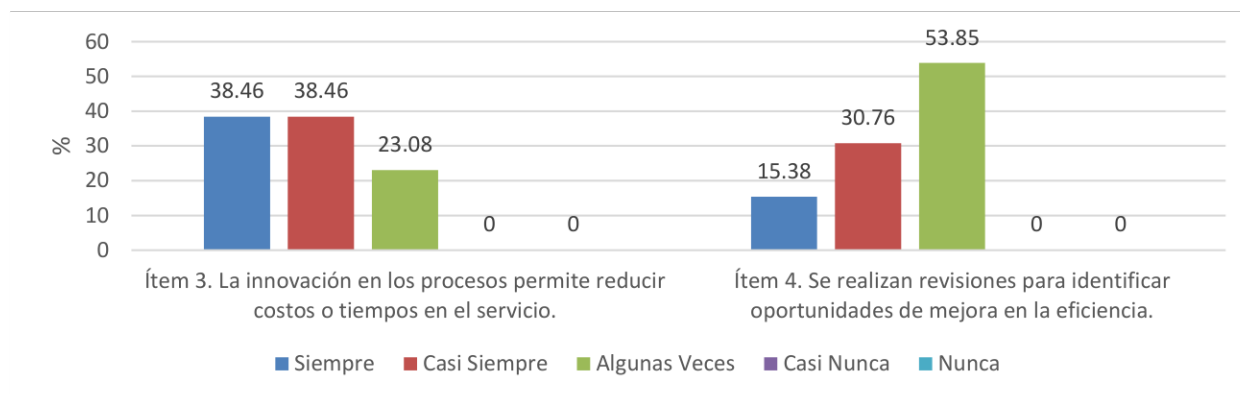
Opciones	Ítem 3. La innovación en los procesos permite reducir costos o tiempos en el servicio.		Ítem 4. Se realizan revisiones para identificar oportunidades de mejora en la eficiencia.	
	fñ	%	fñ	%
Siempre	5	38,46	2	15,38
Casi Siempre	5	38,46	4	30,76
Algunas Veces	3	23,08	7	53,85
Casi Nunca	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0
Total	13	100	13	100

Nota. La tabla exhibe los resultados correspondientes al indicador eficiencia operativa.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Eficiencia Operativa



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 y figura 6, se exhiben los resultados del indicador eficiencia operativa, en el ítem 3, se puede observar que los trabajadores seleccionaron las opciones de casi siempre y siempre en el mayor porcentaje, con un treinta y ocho con cuarenta y seis por ciento (38,46 %), resultando las opciones de mayor porcentaje, y, el otro veintitrés con cero ocho por ciento (23,08 %) la opción de algunas veces. En referencia al ítem 4, la opción predominante es la de algunas veces con un cincuenta y tres con ochenta y cinco por ciento (53,85 %), continuando con un treinta con setenta y seis por ciento (30,76 %) la opción de casi siempre y quince con treinta y ocho por ciento (15,38 %) la opción de siempre.

Tabla 9

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Satisfacción del Cliente

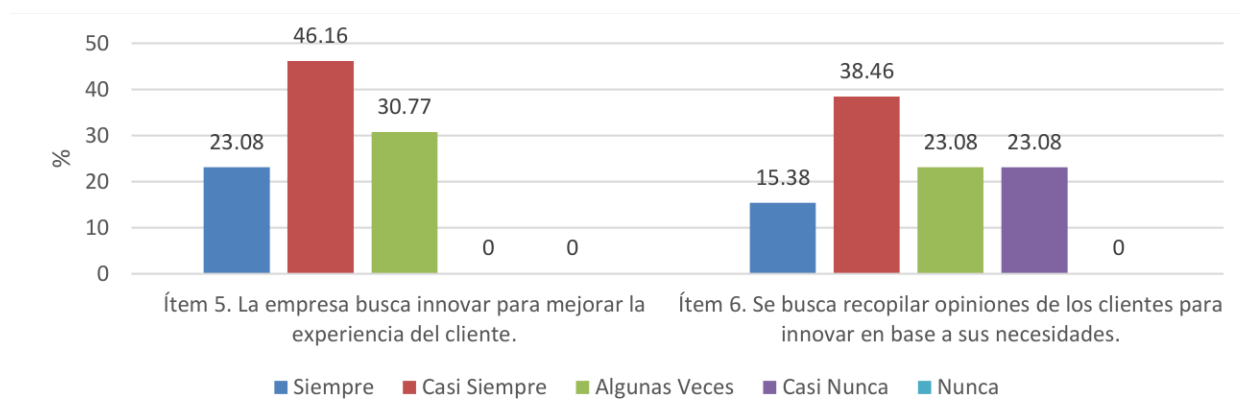
Opciones	Ítem 5. La empresa busca innovar para mejorar la experiencia del cliente.		Ítem 6. Se busca recopilar opiniones de los clientes para innovar en base a sus necesidades.	
	f _i	%	f _i	%
Siempre	3	23,08	2	15,38
Casi Siempre	6	46,16	5	38,46
Algunas Veces	4	30,77	3	23,08
Casi Nunca	0	0	3	23,08
Nunca	0	0	0	0
Total	13	100	13	100

Nota. La tabla exhibe los resultados correspondientes al indicador satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla y figura anterior, se exhiben los resultados del indicador satisfacción del cliente, razón de ser de las empresas que brindan un servicio, con respecto al ítem 5, la opción con mayor cantidad de porcentaje es la de casi siempre, con un cuarenta y seis con dieciséis por ciento (46,16 %), seguidas de un treinta con setenta y siete por ciento (30,77 %) y veintitrés con cero ocho por ciento (23,08 %) de manera respectiva. Con respecto al ítem 6, se observa un treinta y ocho con cuarenta y seis por ciento (38,46 %) como el mayor porcentaje seleccionado por los trabajadores para la opción de algunas veces, seguido, de un veintitrés con cero ocho por ciento (23,08 %) para las opciones de casi nunca y nunca en igual porcentaje, y, el otro quince con treinta y ocho por ciento (15,38 %) la opción de siempre.

Tabla 10

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Cadena de Valor

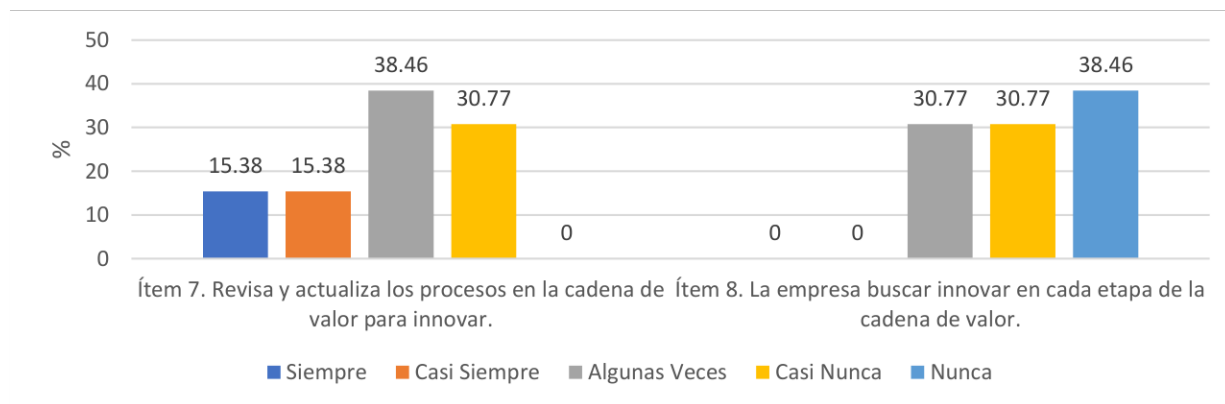
Opciones	Ítem 7. Revisa y actualiza los procesos en la cadena de valor para innovar.		Ítem 8. La empresa buscar innovar en cada etapa de la cadena de valor.	
	fi	%	fi	%
Siempre	2	15,38	0	0
Casi Siempre	2	15,38	0	0
Algunas Veces	5	38,46	4	30,77
Casi Nunca	4	30,77	4	30,77
Nunca	0	0	5	38,46
Total	13	100	13	100

Nota. La tabla exhibe los resultados correspondientes al indicador cadena de valor.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia.

El indicador cadena de valor exhibe sus resultados en la tabla 10 y figura 8, se puede observar que para el ítem 7, la opción con mayor cantidad de porcentaje, es la de algunas veces con un treinta y ocho con cuarenta y seis por ciento (38,46 %), seguido de un treinta con setenta y siete por ciento (30,77 %) la alternativa de casi nunca, cerrando con un quince con treinta y ocho por ciento (15,38 %) para las opciones de siempre y casi siempre. En referencia al ítem 8, la opción con mayor porcentaje es la de nunca con un treinta y ocho con cuarenta y seis por ciento (38,46

%), seguido en igual porcentaje de treinta con setenta y siete por ciento (30,77 %) las opciones de algunas veces y casi nunca.

Tabla 11

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Motivación Intrínseca

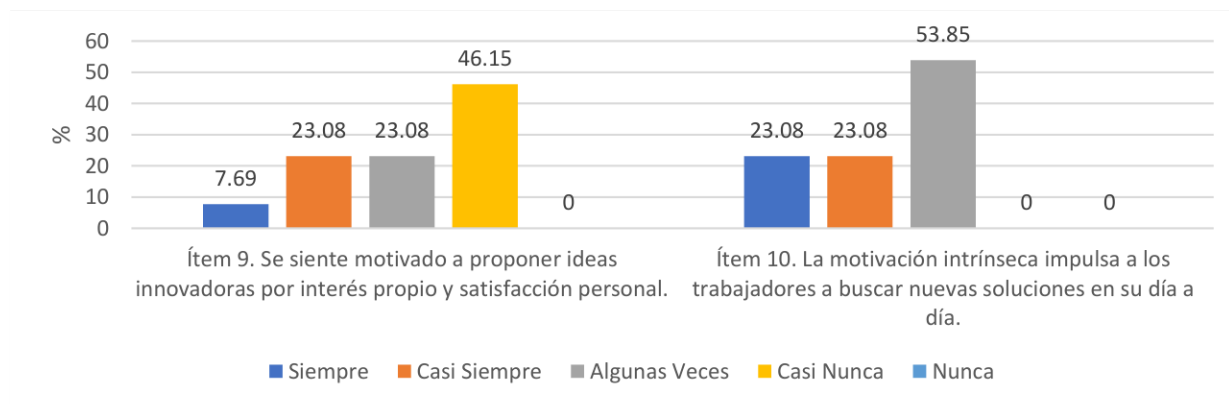
Opciones	Ítem 9. Se siente motivado a proponer ideas innovadoras por interés propio y satisfacción personal.		Ítem 10. La motivación intrínseca impulsa a los trabajadores a buscar nuevas soluciones en su día a día.	
	fi	%	fi	%
Siempre	1	7,69	3	23,08
Casi Siempre	3	23,08	3	23,08
Algunas Veces	3	23,08	7	53,85
Casi Nunca	6	46,15	0	0
Nunca	0	0	0	0
Total	13	100	13	100

Nota. La tabla exhibe los resultados correspondientes al indicador motivación intrínseca.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Motivación Intrínseca



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 y figura 9 se pueden observar los resultados del indicador motivación intrínseca, para el ítem 9, la opción predominante, es la de casi nunca con un cuarenta y seis con quince por ciento (46,15 %), continuando con un veintitrés con cero ocho por ciento (23,08 %) en igual porcentaje para las opciones de algunas veces y casi siempre, y, por último, un siete con sesenta y nueve por ciento (7,69 %) la opción de siempre. En referencia al ítem 10, la opción con

mayor porcentaje es la de algunas veces, con un cincuenta y tres con ochenta y cinco por ciento (53,85 %), seguido, de un veintitrés con cero ocho por ciento (23,08 %), para las opciones de siempre y casi siempre.

Tabla 12

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Cultura de Innovación

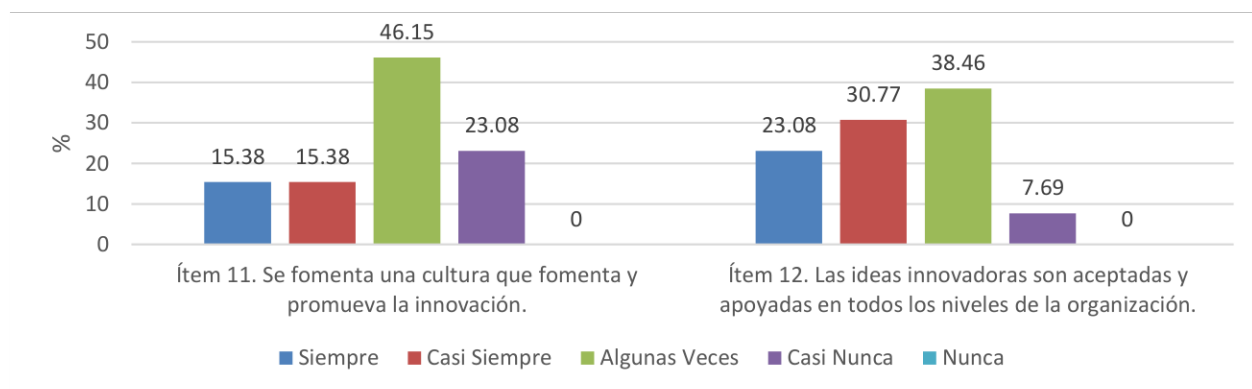
Opciones	Ítem 11. Se fomenta una cultura que fomenta y promueva la innovación.		Ítem 12. Las ideas innovadoras son aceptadas y apoyadas en todos los niveles de la organización.	
	fñ	%	fñ	%
Siempre	2	15,38	3	23,08
Casi Siempre	2	15,38	4	30,77
Algunas Veces	6	46,15	5	38,46
Casi Nunca	3	23,08	1	7,69
Nunca	0	0	0	0
Total	13	100	13	100

Nota. La tabla exhibe los resultados correspondientes al indicador cultura de innovación.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Dimensión: Indicadores de Innovación. Indicador: Cultura de Innovación



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al indicador cultura de innovación, los resultados son exhibidos en la tabla 12 y figura 10, en cuanto al ítem 11, se obtuvo un cuarenta y seis con quince por ciento (46,15 %) para la opción de algunas veces, seguido de un veintitrés con cero ocho por ciento (23,08 %) la opción de casi nunca, y, el restante treinta con setenta y seis por ciento (30,76 %), lo comparten en igual porcentaje las opciones de siempre y casi siempre, con un quince con treinta y ocho por

ciento (15,38 %). En referencia al ítem 12, la opción de mayor porcentaje es la de algunas veces con un treinta y ocho con cuarenta y seis por ciento (38,46 %), seguido de un treinta con setenta y siete por ciento (30,77 %) la opción de casi siempre, finalizando con un veintitrés con cero ocho por ciento (23,08 %) y siete con sesenta y nueve por ciento (7,69 %) las opciones de siempre y casi nunca de manera respectiva.

4.2. Discusión de Hallazgos

Obtenidos los análisis cuantitativos, de las tablas y figuras presentadas, de acuerdo a la organización de datos recolectados, a través, del instrumento elaborado, se procede a analizar con respecto a los hallazgos encontrados, sustentado cada indicador establecido en el primero y segundo objetivo específico, en el autor planteado en las bases teóricas, con la intención de crear una base sólida en la investigación, que permita diseñar el sistema de gestión de innovación basado en el capital social más apropiado para la empresa Sistema Tecnoflex, C.A. Igual, que el análisis cuantitativo, se procederá a ir planteando los análisis respectivos a la discusión e hallazgos indicador por indicador.

El análisis de los resultados revela que la confianza, como elemento esencial del capital social, presenta matices interesantes en la percepción de los trabajadores de Sistema Tecnoflex, C.A., según Bourdieu (1986), la confianza funciona como un recurso valioso que se alimenta del capital social existente, creando un ambiente donde las relaciones se fortalecen y se facilita el desarrollo organizacional. En este contexto, indica un nivel de confianza moderado, aunque aún hay espacio para fortalecer la apertura y la comunicación interna, por otro lado, la organización cumple con sus compromisos con clientes y proveedores en algunas ocasiones, lo que sugiere una percepción de cumplimiento variable, que puede afectar la credibilidad y la cohesión del equipo.

El análisis de los resultados en torno a la cooperación revela una percepción mayoritaria entre los empleados de que colaboran de manera voluntaria en actividades que benefician a la organización, para Putnam (1995), la cooperación, entendida como la colaboración y el apoyo mutuo, es un pilar fundamental que permite a los individuos y grupos acceder a recursos y beneficios que, de manera aislada, serían inalcanzables, fortaleciendo así el bienestar colectivo y la solidez de la organización. Por tanto, la alta participación en actividades voluntarias refleja un nivel de compromiso que favorece un ambiente laboral más unido y eficiente.

Se observa un alto nivel de compromiso y disposición para apoyar los objetivos comunes, según Fukuyama (2012), las redes de relaciones interpersonales que trascienden lo meramente económico son fundamentales para la cohesión social y el buen funcionamiento de las organizaciones, ya que fortalecen la confianza y el sentido de pertenencia entre sus miembros. La participación activa en estas redes puede facilitar la circulación de recursos, ideas y apoyo mutuo, creando un entramado social que impulsa la eficiencia y la resiliencia institucional.

El alto porcentaje de trabajadores que afirma actuar con integridad en sus tareas diarias, refleja un fuerte compromiso ético que actúa como un pilar fundamental en la dinámica social de la organización, según Coleman (1988), los valores éticos son elementos dinámicos que influyen en la conducta social y en las interacciones entre los miembros de un grupo, promoviendo confianza y cohesión interna. Además, indica un ambiente donde la legalidad y la ética se entrelazan, fortaleciendo la credibilidad y la reputación institucional, dichas prácticas éticas fomentan un clima de confianza mutua, donde las relaciones se construyen sobre bases sólidas de honestidad y responsabilidad, facilitando la colaboración y el compromiso colectivo.

La percepción de los trabajadores respecto a la ventaja competitiva de la empresa revela matices interesantes; aunque existe un reconocimiento de diferenciación, aún hay espacio para

fortalecer esa singularidad en el mercado, en el mismo orden de ideas, la innovación aún no se ha consolidado como un factor diferencial sostenido. Desde la perspectiva de Porter (1990), la ventaja competitiva radica en la capacidad de crear valor de manera única y difícil de replicar por los rivales.

El análisis de los resultados del indicador de eficiencia operativa sugiere una apreciación positiva de cómo la innovación puede contribuir a una gestión más eficiente, optimizando recursos y reduciendo costos, tal como es señalado por Porter (1990), quien argumenta que la eficiencia operativa es crucial para el éxito organizacional. Es importante para la empresa Sistema Tecnoflex, C.A., tomar en consideración a la innovación, como una estrategia viable para el alcance de los objetivos.

Se revela aspectos significativos sobre la percepción de los trabajadores respecto a la satisfacción del cliente, sugiriendo un compromiso sólido hacia la mejora continua, alineándose con la idea de Drucker (1993) de que la esencia de una organización radica en su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes. Las empresas de servicio se mantienen, y, crecen de acuerdo a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, debido a que el mismo, es quien va dictaminar si una empresa está generando un servicio de calidad, o, hace un trabajo sin un elemento diferenciador claro. En este sentido Sistema Tecnoflex, C.A., debe enmarcar sus esfuerzos en brindar un servicio de alta calidad, conociendo las necesidades de sus clientes por medio de una retroalimentación efectiva y empática.

Se revela una clara tendencia hacia la falta de innovación en los procesos empresariales, por tanto, la innovación no es una práctica constante, colocando de manifiesto una oportunidad significativa para mejorar en este aspecto. Por otro lado, resulta preocupante, que no hay la iniciativa de innovar en cada fase o etapa de la cadena de valor, ya que la innovación es clave para

mantener la competitividad y adaptarse a un entorno en constante cambio, manteniéndose en un país donde la crisis social y económica no son para nada viables.

El análisis de los ítems 9 y 10 de los indicadores de innovación revela una tendencia interesante en la motivación intrínseca de los trabajadores, a pesar de la importancia de la innovación en el entorno laboral, muchos trabajadores no sienten ese impulso interno que los lleve a contribuir creativamente., por otro lado, existe un reconocimiento de la necesidad de innovación, pero el mismo, no es traducido en una motivación constante, que permita al trabajador en mantener una participación activa para el beneficio efectivo de las actividades realizadas por la empresa.

Se revela una perspectiva interesante sobre cómo se percibe la innovación dentro de la organización, aunque hay un reconocimiento de la importancia de la innovación, su implementación no es constante ni generalizada, mostrando que hay un núcleo de la organización que sí percibe un esfuerzo por fomentar la innovación, aunque este no sea la norma. Por tanto, esta apertura hacia la innovación, no es una práctica habitual, lo que indica que, aunque hay un deseo de innovación, la práctica real puede no estar alineada con este deseo.

4.3. Vinculación con los Objetivos Institucionales del Desarrollo Humano Sustentable

Desde la perspectiva del desarrollo humano sustentable, autores como Sen (1999) destacan que la confianza en la organización es fundamental para potenciar capacidades y promover un entorno donde los empleados se sientan valorados y empoderados. La confianza, en este sentido, favorece relaciones más sólidas, impulsando la colaboración y el compromiso, elementos clave para el crecimiento sostenible de la organización, por tanto, fortalecer la confianza en todos sus aspectos puede ser un catalizador para mejorar la cohesión interna y potenciar el desarrollo organizacional en Sistema Tecnoflex, C.A.

Además, hay espacio para potenciar la cultura de colaboración activa; desde la perspectiva del desarrollo humano sustentable, Nussbaum (2011) resalta que la cooperación es esencial para crear organizaciones resilientes y sostenibles, donde el apoyo mutuo impulsa el crecimiento individual y colectivo. Por tal razón, fortalecer las prácticas que promueven la ayuda mutua y la colaboración voluntaria puede ser clave para consolidar un entorno laboral más participativo, cohesionado y orientado hacia el desarrollo sustentable de la organización, permitiendo fortalecer el trabajo en equipo, cumpliendo claramente con los objetivos trazados de manera efectiva, permitiendo incrementar su imagen organizacional con respecto a los clientes y sus proveedores, creando un elemento diferenciador positivo.

Por otro lado, sugiere que aún hay potencial para potenciar la integración con el entorno externo, desde la perspectiva del desarrollo humano sustentable, Sen (1999) destaca que las relaciones sociales sólidas y la participación comunitaria son esenciales para construir sociedades más justas y sostenibles, donde la colaboración y el apoyo mutuo generan un impacto positivo en el bienestar colectivo. En tal sentido, fortalecer las redes internas y externas puede potenciar la cohesión social, mejorar la colaboración y contribuir a un desarrollo organizacional más sustentable y resiliente.

Desde la perspectiva del desarrollo humano sustentable, Sen (1999) subraya que la ética y la integridad son esenciales para crear sociedades justas y sostenibles, donde el respeto por las normas y los valores impulsa el bienestar y el crecimiento equitativo. La conducta ética en el entorno laboral fortalece la confianza interna, proyectando una imagen positiva hacia la comunidad y los stakeholders, contribuyendo a un desarrollo más justo y sustentable, por tanto, promover y consolidar estos valores éticos puede potenciar una cultura organizacional basada en la integridad, la responsabilidad y el respeto, elementos clave para un crecimiento sostenible y armonioso.

Hay esfuerzos en diferenciarse, pero, la innovación aún no se ha convertido en un elemento que garantice una posición de liderazgo sostenido, lo que conlleva, en términos de desarrollo humano sustentable, Sen (1999) enfatiza que la verdadera ventaja competitiva también debe estar alineada con el bienestar y el crecimiento equitativo, promoviendo prácticas que beneficien a todos los actores involucrados y aseguren un desarrollo duradero. En este sentido, la percepción de los trabajadores indica que, para fortalecer esa ventaja, la empresa debe potenciar su cultura innovadora y su diferenciación, promoviendo un crecimiento que sea tanto competitivo como sustentable.

Además, indica un área de oportunidad significativa, subrayando la necesidad de fomentar un entorno donde la revisión continua y la adaptación sean prácticas habituales, ya que el desarrollo humano sustentable, como menciona Giddens (2009), requiere que las organizaciones integren la sostenibilidad en sus estrategias, promoviendo el bienestar económico, social y ambiental. Por tanto, fortalecer la innovación y las revisiones sistemáticas puede impulsar la eficiencia operativa, contribuyendo a un desarrollo más sostenible en el contexto organizacional.

Por otro lado, aún hay espacio para fortalecer esta práctica, la participación activa de los clientes en el proceso de innovación es fundamental para el desarrollo humano sustentable, como señala Sen (1999), quien enfatiza la importancia de considerar las necesidades y aspiraciones de las personas en el desarrollo organizacional. Por tanto, aunque hay un reconocimiento del esfuerzo por innovar, es fundamental que la empresa refuerce su enfoque en la retroalimentación del cliente para garantizar una satisfacción plena y sostenible.

Desde la perspectiva del desarrollo humano sustentable, es fundamental que las empresas se enfoquen en la rentabilidad, pero haciendo énfasis en el bienestar de sus trabajadores y en la sostenibilidad de sus procesos, tomando como referencia a Sen (1999), el desarrollo debe ser

entendido como un proceso de expansión de las libertades humanas, lo que implica que las organizaciones deben fomentar un ambiente donde la innovación y la mejora continua sean parte de su cultura. Lo cual, beneficiará a la empresa en términos de eficiencia y competitividad, contribuyendo al desarrollo integral de sus colaboradores, en este sentido, los resultados indican que hay un camino por recorrer en la implementación de prácticas innovadoras dentro de la cadena de valor, por tal razón, se hace necesario fomentar una cultura de innovación para el crecimiento empresarial, y, para el desarrollo humano sustentable.

La motivación intrínseca, como señala Drucker (1993), es el motor que impulsa a las personas a actuar por el simple placer de hacerlo, sin depender de recompensas externas. Sin embargo, los resultados sugieren que esta motivación no está plenamente presente en el grupo analizado, lo cual, puede ser un indicativo de un entorno laboral que no fomenta suficientemente la creatividad y la satisfacción personal en el trabajo. Desde la perspectiva del desarrollo humano sostenible, Sen (1999) argumenta que el verdadero progreso se mide tanto en términos económicos, como en la capacidad de las personas para llevar a cabo sus propias aspiraciones. En este sentido, la falta de motivación intrínseca puede limitar esta capacidad, lo que resalta la necesidad de crear un ambiente que valore la innovación, nutriendo el deseo interno de los trabajadores por contribuir y crecer.

Siguiendo la definición de Senge (1990), una cultura de innovación debe estar arraigada en la capacidad de aprendizaje y adaptación de todos los miembros de la organización. Esto implica que, para que la innovación florezca, es esencial crear un entorno donde cada individuo se sienta empoderado para contribuir con sus ideas y donde estas sean valoradas y apoyadas, la falta de consistencia en las respuestas sugiere que puede haber barreras que impiden que todos los miembros se sientan igualmente involucrados en el proceso innovador. En cuanto al desarrollo

humano sostenible, Sen (1999) argumenta que el desarrollo debe centrarse en la expansión de las libertades y capacidades de las personas, relacionándose con los resultados obtenidos, ya que una cultura de innovación efectiva fomenta la creatividad, empoderando a los individuos, permitiéndoles contribuir al desarrollo organizacional de manera significativa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el sinfín de la investigación, el telón baja con las conclusiones y recomendaciones, piezas clave que dan voz al camino recorrido. Las primeras, cual brújula, señalan el norte final de nuestro viaje, destilando la esencia de los hallazgos, las mismas son un recuento, además, son la cristalización de verdades emergentes, tejiendo el significado profundo de los datos. Por su parte, las recomendaciones se alzan como faros, iluminando senderos futuros, son invitaciones a la acción, sugerencias nacidas de la sabiduría adquirida, delineando cómo navegar en el horizonte que se abre, lo que significa, que ambas, unidas, confieren validez y utilidad al conocimiento gestado, transformando la teoría en un puente hacia la práctica.

5.1. Conclusiones

Con respecto al primer objetivo específico, diagnosticar la situación actual en cuanto a los elementos del capital social en Sistema Tecnoflex, C.A.; en el tapiz organizacional de Sistema Tecnoflex, C.A., emerge una paradoja sutil pero significativa: mientras que los valores éticos se erigen como un pilar inquebrantable, tejiendo una fibra moral fuerte en el entramado de la compañía, otros hilos esenciales del capital social muestran una fragilidad preocupante. La confianza, esa moneda invisible que lubrica las interacciones humanas, parece estar desgastada; los murmullos del temor a represalias ahogan la libre expresión, silenciando voces que podrían ser fuentes vitales de innovación, dicha atmósfera, donde la reticencia a manifestarse libremente se arraiga, es un caldo de cultivo para la complacencia y la estancación.

En cuanto a la cooperación, ese ballet armónico de esfuerzos compartidos, se percibe una desafinación, es decir, la ausencia de una cultura que promueva activamente la ayuda mutua genera

islas de trabajo, ralentizando el flujo de conocimiento y la sinergia colectiva. Finalmente, la tenue presencia de la empresa en los eventos comunitarios revela una desconexión con el entorno externo, un eco de aislamiento que restringe el oxígeno vital de nuevas ideas y alianzas estratégicas, por tanto, si bien la integridad ética es una base sólida, el potencial de Sistema Tecnoflex, C.A., para innovar y crecer se ve mermado por estas fisuras en su capital social relacional y estructural, instando a una reconstrucción de puentes internos y externos para liberar el verdadero caudal de su fuerza colectiva.

Con respecto al segundo objetivo específico, establecer indicadores de innovación en Sistema Tecnoflex, C.A.; en el lienzo de Sistema Tecnoflex, C.A., la búsqueda de la innovación se revela como un horizonte lejano, salpicado de desafíos que empañan su brillo potencial, la aspiración de una ventaja competitiva sostenida a través de la innovación es un anhelo que no logra materializarse, dejando a la empresa en una posición vulnerable, carente de ese diferenciador que le permitiría dominar el mercado. La chispa de la creatividad, esa fuerza propulsora que impulsa a las organizaciones hacia adelante, parece estar contenida, incapaz de encender la llama del liderazgo.

Con respecto, a la eficiencia operativa, ese motor que debería impulsar la maquinaria de la empresa con suavidad y precisión, también muestra signos de fatiga, a pesar de su promesa de reducir costos y tiempos de servicio, la innovación no ha logrado permear en los procesos de manera significativa, dejando un vasto campo para la mejora, la oportunidad de revisar y optimizar los flujos de trabajo, de identificar esos cuellos de botella que limitan el progreso, se presenta como un desafío no abordado. En el corazón de cualquier empresa exitosa reside la conexión con su cliente, y en Sistema Tecnoflex, C.A., esta vena parece estar parcialmente ocluida, la satisfacción

del cliente, pilar fundamental de la sostenibilidad, se ve comprometida por una debilidad crítica en la recopilación de sus valiosas opiniones.

La innovación, que debería ser un eco de las necesidades y deseos del consumidor, carece de una brújula precisa, navegando a ciegas sin el faro de la retroalimentación, dicha ausencia de un diálogo constante con los clientes limita la capacidad de la empresa para anticipar demandas futuras, alejándola de la oportunidad de crear productos y servicios que realmente resuenen con su audiencia, cediendo terreno a competidores más perspicaces. En cuanto, a la cadena de valor, ese intrincado sistema de interdependencias que transforma las materias primas en valor para el cliente, se revela como un eslabón particularmente débil, la falta de una revisión y actualización constante de sus procesos, sumada a la incapacidad de permear la innovación en cada etapa de la cadena, representa una oportunidad perdida de optimización y diferenciación.

Adentrándose en el ámbito de lo intangible, la motivación intrínseca de los trabajadores para proponer ideas innovadoras se presenta como una inquietante ausencia; el interés propio y la satisfacción personal, motores poderosos de la creatividad y la proactividad, parecen estar adormecidos. Esta apatía limita el flujo de ideas frescas y disruptivas, sofocando el espíritu emprendedor dentro de la organización, un entorno donde el miedo a las represalias (como se mencionó en el capital social) o la falta de reconocimiento prevalecen, es un terreno árido para la semilla de la innovación, impidiendo que el talento individual florezca y contribuya plenamente al progreso colectivo.

En cuanto, a la cultura de innovación, ese ecosistema donde las ideas germinan y crecen, es un terreno que requiere urgente fertilización, la falta de fomento y promoción de una cultura que celebre la experimentación, que valore el error como aprendizaje y que apoye las ideas innovadoras en todos los niveles de la organización, es un lastre significativo. Sin un ambiente que

nutra la creatividad, la innovación se convierte en un concepto abstracto, carente de un hogar donde pueda prosperar, por tanto, la ausencia de este tejido cultural inhibe la generación de nuevas propuestas, limitando la capacidad de la empresa para adaptarse y reinventarse en un mundo en constante cambio.

Tras haber desentrañado las complejidades del capital social y haber radiografiado la situación actual de los indicadores de innovación en Sistema Tecnoflex, C.A., se ha pavimentado el camino para una fase determinante: la arquitectura de una solución. El presente trabajo, en su capítulo siguiente, se adentrará en el fascinante desafío de diseñar un sistema de gestión de innovación que resuene con las particularidades del personal de Sistema Tecnoflex, C.A., ajustándose como un guante a sus necesidades intrínsecas, siendo una inmersión profunda en la creación de un marco práctico y adaptable, donde los cimientos de la confianza, la cooperación y las redes sociales, previamente identificadas como pilares, se conviertan en la argamasa que une cada componente innovador.

Este sistema, lejos de ser una camisa de fuerza, aspira a ser una palanca que potencie la creatividad latente, transforme los desafíos en oportunidades y fomente un ecosistema donde las ideas, desde las más modestas hasta las más revolucionarias, puedan germinar y florecer, por medio, de la exploración de estrategias y metodologías que permitan capitalizar el invaluable recurso humano de la empresa, impulsando su motivación intrínseca y cultivando una verdadera cultura de innovación. El objetivo es trascender las limitaciones actuales y construir un futuro donde la innovación sea una filosofía arraigada, una fuerza vital que impulse a Sistema Tecnoflex, C.A. hacia una posición de liderazgo y una prosperidad sostenible en el dinámico panorama del mercado.

5.2. Recomendaciones

Para Sistema Tecnoflex, C.A., es imperativo tejer una red de confianza donde cada voz se sienta segura alzar el vuelo, por tanto, se sugiere implementar espacios de diálogo abierto, foros donde las ideas, por audaces que sean, encuentren eco sin temor a represalias, cultivando así la motivación intrínseca del personal.

Encender la chispa de la cooperación, diseñando proyectos interdisciplinarios que fusionen talentos y promuevan la ayuda mutua, transformando el trabajo en equipo en una sinfonía de productividad.

Romper el aislamiento, la empresa debe tender puentes hacia su comunidad, sumergiéndose en eventos y forjando redes sociales que expandan su horizonte de ideas y oportunidades.

Implementar auditorías de procesos con mirada innovadora, y la satisfacción del cliente se elevará al establecer canales de retroalimentación ágiles, convirtiendo cada opinión en un motor de mejora.

La cadena de valor debe ser un lienzo en constante revisión, donde cada etapa sea un campo fértil para la experimentación y la optimización.

Cultivar una cultura de innovación es sembrar el futuro; esto implica premiar la creatividad, celebrar el fracaso como aprendizaje y asegurar que el apoyo a las ideas innovadoras resuene en cada rincón de la organización, catapultando a Sistema Tecnoflex, C.A. hacia una ventaja competitiva sostenible y un liderazgo indiscutible.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Se han pasado por cinco capítulos, donde se ha desarrollado el trabajo de forma metodológica, cimentando la base para este capítulo, que puede servir como una herramienta indispensable para la empresa Sistema Tecnoflex, C.A., debido a que se ha tomado la información y se ha analizado a la empresa en cuestión con respecto a dos variables muy aceptadas en la actualidad como es el capital social, y, la innovación, las cuales bien trabajadas pueden generar beneficios positivos a las organizaciones.

6.1. Introducción

La apasionante aventura de transformar el pulso innovador de Sistema Tecnoflex, C.A., por medio de un compendio de ideas, que iluminará un camino hacia un futuro donde la creatividad y el ingenio son una fuerza viva que impulsa el crecimiento y la sostenibilidad. Aquí, cada concepto es una invitación a la acción, cada párrafo un ladrillo en la construcción de una nueva realidad, por tanto, sembrar semillas de confianza, nutrir los lazos de cooperación y expandir las redes que, cual venas vitales, oxigenarán el flujo de ideas. Plantear una propuesta que promete un cambio, es una verdadera metamorfosis en la forma en que Sistema Tecnoflex, C.A. concibe y gestiona su innovación, forjando un legado de ingenio y adaptabilidad en el vertiginoso ritmo del siglo XXI.

El eco de los diagnósticos y la resonancia de las conclusiones han pintado un lienzo de claroscuros en Sistema Tecnoflex, C.A.; la fortaleza innegable de los valores éticos, cual raíz profunda, contrasta con la fragilidad de un capital social que se deshilacha en la confianza mermada por el temor a las represalias, en la cooperación diluida por la ausencia de estímulos y

en unas redes sociales que apenas se extienden más allá de sus propios muros. Este paisaje interno, sumado a los indicadores de innovación que susurran debilidades en la ventaja competitiva, la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y una cadena de valor anquilosada, grita la urgencia de una intervención, y, por último, la motivación intrínseca de sus talentos parece adormecida, y una cultura de innovación aún incipiente aguarda por su despertar.

Ante este panorama, la propuesta se erige como una brújula vital, es la edificación de un modelo de gestión de innovación arraigado en el capital social, este modelo aspira a ser el catalizador que transforme las carencias en fortalezas, las debilidades en trampolines hacia el éxito. Se propone diseñar un ecosistema donde la libre expresión sea la norma, la ayuda mutua una segunda naturaleza y la conexión con el entorno una fuente inagotable de inspiración. Se busca implementar herramientas y procesos, inyectando una nueva savia en el corazón de la organización, despertando el ingenio colectivo y empujando a Sistema Tecnoflex, C.A. a reclamar su lugar como un faro de creatividad y adaptabilidad en el mercado, siendo momento de forjar una senda donde la innovación sea realidad palpable, tejida con los hilos de la confianza y la colaboración.

6.2. Fundamentación Teórica y Conceptual de la Propuesta

El presente modelo de gestión de innovación basado en el capital social para Sistema Tecnoflex, C.A., hunde sus raíces en la fértil tierra de diversas teorías y conceptos que, entrelazados, proveen un robusto andamiaje conceptual; en primer lugar, la piedra angular la constituye la teoría del capital social, tal como la concibieron autores como Bourdieu (1986), quien lo define como la suma de los recursos reales o potenciales que se derivan de la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo.

Complementariamente, Coleman (1988) enfatiza su papel en la facilitación de la acción, señalando sus dimensiones: estructural (redes), relacional (confianza y normas) y cognitiva (valores compartidos); la debilidad identificada en la confianza, la cooperación y las redes sociales en Sistema Tecnoflex, C.A., subraya la urgencia de fortalecer estos lazos para liberar el potencial innovador. En segundo lugar, la propuesta se nutre de las teorías de la innovación organizacional; autores como Schumpeter (1934), pionero en destacar el rol de la innovación como motor de desarrollo económico, y Nonaka y Takeuchi (1995), con su modelo de creación de conocimiento organizacional (SECI), proveen el marco para entender cómo las ideas se generan, se difunden y se transforman en valor.

La propuesta busca catalizar este proceso, transformando el conocimiento tácito en explícito y promoviendo la experimentación continua, lo que impactará directamente en la eficiencia operativa y la ventaja competitiva; asimismo, la conceptualización de la cultura de innovación es vital, autores como Tushman y O'Reilly (1997), con la noción de ambidextrismo organizacional, resaltan la necesidad de balancear la explotación de lo existente con la exploración de nuevas oportunidades. La propuesta, al buscar fomentar una cultura que apoye la toma de riesgos y el aprendizaje del error, aborda la debilidad en la aceptación y apoyo de ideas innovadoras.

La motivación intrínseca, concepto clave en la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (2000), es esencial para que los trabajadores propongan ideas por interés propio y satisfacción personal, un factor crucial para la vitalidad de la innovación. Finalmente, la relevancia de la orientación al cliente y la gestión de la cadena de valor se sustenta en el trabajo de Porter (1990), quien destaca la importancia de analizar cada etapa para generar valor y lograr diferenciación. La debilidad en la recopilación de opiniones de clientes y la innovación en la

cadena de valor en Sistema Tecnoflex, C.A.; refuerzan la necesidad de integrar estas perspectivas en el modelo propuesto, asegurando que la innovación sea un medio para satisfacer las necesidades del mercado y optimizar los procesos de manera integral.

6.3. Objetivos de la Propuesta

6.3.1. Objetivo General

Forjar un ecosistema de innovación en Sistema Tecnoflex, C.A. que, nutrido por un capital social robusto, impulse la ventaja competitiva y la eficiencia operativa, y eleve la satisfacción del cliente a través de una cultura de creatividad y colaboración continua.

6.3.2. Objetivos Específicos

Diseñar estrategias para fortalecer la confianza y fomentar la libre expresión dentro de Sistema Tecnoflex, C.A., construyendo cimientos sólidos para la generación y el intercambio de ideas innovadoras.

Desarrollar mecanismos que promuevan la cooperación, la ayuda mutua y la expansión de redes internas y externas, catalizando así la sinergia y el flujo de conocimiento para la optimización de la cadena de valor y la mejora de la eficiencia operativa.

Establecer un marco cultural que incentive la motivación intrínseca por la innovación y asegure la recopilación activa de la voz del cliente, transformando estas percepciones en motor para el desarrollo de productos y servicios que garanticen la satisfacción y el liderazgo en el mercado.

6.4. Descripción de la Propuesta

En el torbellino implacable del siglo XXI, la innovación resulta el oxígeno vital que sustenta la existencia de cualquier organización que aspire a la relevancia y la trascendencia, para Sistema Tecnoflex, C.A., esta propuesta es una brújula indispensable para sortear los escollos de un mercado que evoluciona a la velocidad de la luz. Los hallazgos previos han desvelado un

panorama donde, a pesar de una ética sólida, el capital social se encuentra fracturado: la desconfianza sofoca la voz creativa, la ausencia de cooperación segmenta los esfuerzos y unas redes sociales limitadas cierran puertas a nuevas perspectivas; dicha fragmentación interna se traduce directamente en una innovación anémica, incapaz de otorgar una ventaja competitiva real, de optimizar la eficiencia operativa o de escuchar con la agudeza necesaria la voz del cliente.

Describir esta propuesta es, en esencia, es justificar el futuro de Sistema Tecnoflex, C.A., con el fortalecimiento del capital social, se construyen puentes internos de confianza y colaboración, encendiendo la chispa de la motivación intrínseca, liberando el vasto potencial de sus colaboradores, es decir, un ambiente donde las ideas fluyen libremente, donde la ayuda mutua es el cimiento y las redes externas son fuentes de inspiración, es el caldo de cultivo para una cultura de innovación vibrante. Traduciéndose en la reducción de costos o la mejora de procesos, y, en la capacidad de anticipar las necesidades del mercado, diseñar soluciones que asombren al cliente y, en última instancia, asegurar una posición de liderazgo sostenible, por tanto, la inversión en este modelo de gestión es una siembra estratégica de futuro, una apuesta decidida por la resiliencia, la adaptabilidad y la prosperidad.

6.5. Factibilidad de la Propuesta

La propuesta para Sistema Tecnoflex, C.A., es factible y promete una transformación significativa, principalmente porque se alinea con las necesidades diagnosticadas de la organización. La actual fragilidad del capital social y la incipiente cultura de innovación representan un terreno fértil para la implementación de un modelo que busca revitalizar la confianza, la cooperación y la expansión de redes; todo ello conlleva, a que, los objetivos trazados por la empresa no se cumplan de manera efectiva.

La factibilidad radica en su enfoque multidimensional y pragmático, abordando la motivación intrínseca y la libre expresión a través de espacios de diálogo confidenciales y un liderazgo transparente, proponiendo mecanismos concretos como los proyectos interdisciplinarios y las plataformas colaborativas para fomentar la sinergia interna. Además, la expansión de redes mediante la participación en eventos externos y alianzas con universidades abrirá nuevas avenidas para la captación de conocimiento y talento.

La propuesta incluye la implementación de herramientas y procesos probados como los InnovLabs, la metodología Kaizen y el Customer Journey Mapping, lo que reduce la incertidumbre. El establecimiento de un Comité de Innovación Estratégica y una Oficina de Gestión de la Innovación asegura la gobernanza y el seguimiento, mientras que las métricas claras permitirán medir el progreso y ajustar las estrategias, si bien requerirá inversión de tiempo y recursos, el retorno potencial en ventaja competitiva, eficiencia operativa y satisfacción del cliente justifica ampliamente el esfuerzo, por tanto, la clave del éxito residirá en el compromiso de la alta gerencia y la gestión del cambio para superar la resistencia inicial y cultivar un ambiente donde la innovación sea una fuerza viva y constante.

6.6. Evaluación e Implementación de la Propuesta

Para la evaluación e implementación de la propuesta, se va asignar un nombre a la misma, para este caso, se denominará Sistema de Gestión de Innovación Basado en el Capital Social Adaptado al Personal y Necesidades en Sistema Tecnoflex, C.A. El pulso de la era actual exige que las organizaciones respiren e innoven; para Sistema Tecnoflex, C.A., este imperativo se magnifica ante los diagnósticos que revelan un capital social frágil y una cultura de innovación en ciernes. Diseñar un sistema de gestión de innovación que resuene con su personal y aborde sus necesidades es una inmersión profunda en la arquitectura de un futuro próspero, este modelo a

proponer es una sinfonía de estrategias, donde la confianza, la cooperación y las redes se convierten en el lecho fértil para la germinación de ideas disruptivas.

I. El Corazón del Sistema: Fortaleciendo el Capital Social

El primer pilar de este sistema se asienta sobre la reconstrucción y el fortalecimiento del capital social, los resultados han sido contundentes: la sombra del temor a represalias ahoga la libre expresión, la cooperación languidece y las redes sociales externas permanecen poco exploradas. Para revertir esta situación, se propone una arquitectura multidimensional:

1. Resucitando la confianza y la libre expresión

Espacios de diálogo abierto y confidencial: Más allá de las reuniones formales, se establecerán círculos de confianza, foros periódicos y moderados donde el personal pueda expresar sus ideas, inquietudes y sugerencias sin jerarquías ni juicios; estos círculos, con participación rotativa y la garantía de anonimato en la exposición de problemáticas delicadas, serán el termómetro de la organización y el crisol para las nuevas ideas. Se sugiere la implementación de herramientas digitales anónimas, como buzones de sugerencias virtuales con filtros de privacidad, que permitan a los trabajadores compartir ideas sin sentirse expuestos.

Liderazgo ejemplar y transparente: La confianza emana de la cúpula, se implementarán programas de capacitación para los líderes en comunicación empática y liderazgo auténtico, enfatizando la escucha activa, la retroalimentación constructiva y la apertura a la disidencia. Los líderes serán los primeros en compartir sus propios errores y aprendizajes, humanizando la gestión y fomentando un ambiente donde equivocarse es parte del proceso de aprender e innovar.

Celebración de la diversidad de pensamiento: Se promoverá activamente la inclusión de diferentes perspectivas y estilos de pensamiento en los equipos de trabajo. La diversidad enriquece el debate, validando la libre expresión y minimiza el temor a ser diferente, es decir, se

implementarán talleres de innovación inclusiva para fomentar el respeto por las ideas ajenas y la construcción colaborativa.

2. Encendiendo la chispa de la cooperación y la ayuda mutua

Proyectos interdisciplinarios y transversales: La innovación florece en la intersección de conocimientos, se diseñarán retos de innovación abierta que involucren a diferentes departamentos y jerarquías, forzando la colaboración y la sinergia. Por ejemplo, un reto para optimizar un proceso de la cadena de valor que involucre a producción, logística y ventas, o un desafío para mejorar la satisfacción del cliente que una a atención al cliente, marketing y desarrollo de producto; dichos proyectos contarán con mentores designados y recursos específicos.

Plataformas colaborativas y gestión del conocimiento: Se implementará una plataforma digital interna (intranet o software colaborativo) que facilite el intercambio de conocimientos, documentos, mejores prácticas y lecciones aprendidas. Esta plataforma servirá como un repositorio del saber hacer de la empresa y como un espacio para la resolución colaborativa de problemas, donde cualquier trabajador pueda plantear una dificultad y recibir apoyo de sus compañeros.

Incentivos a la cooperación: Más allá de los incentivos individuales, se reconocerá y recompensará el trabajo en equipo y la colaboración exitosa en proyectos de innovación. Se establecerán bonificaciones por equipos que logren objetivos innovadores, o reconocimientos públicos a la innovación colaborativa del mes.

Cafeterías de ideas y espacios de co-creación: Se habilitarán zonas informales dentro de la empresa donde el personal pueda reunirse libremente para intercambiar ideas, dibujar en pizarras y debatir conceptos. Estos espacios físicos y virtuales fomentarán la serendipidad y la emergencia espontánea de soluciones innovadoras.

3. Expandingo las redes sociales y el horizonte

Participación activa en eventos del ecosistema: Sistema Tecnoflex, C.A., debe dejar de ser una isla, se establecerá un calendario anual de participación en ferias tecnológicas, congresos de la industria, talleres de innovación y encuentros empresariales. No solo como asistentes, sino como ponentes o expositores, mostrando sus avances y buscando alianzas estratégicas.

Alianzas con universidades y centros de investigación: Se fomentarán convenios de colaboración con instituciones académicas para el desarrollo de proyectos de investigación conjunta, la captación de talento joven (pasantías, prácticas) y el acceso a conocimientos de vanguardia, nutriendo la innovación, y, elevando la reputación de la empresa.

Programas de benchmarking y visitas a empresas innovadoras: Se organizarán visitas periódicas a empresas reconocidas por su gestión de la innovación, tanto dentro como fuera del sector. El objetivo es aprender de sus modelos, observar sus prácticas y adaptar aquellas que puedan enriquecer el sistema de Sistema Tecnoflex, C.A.

Hackathones y retos de innovación abierta al exterior: Se lanzarán desafíos de innovación a la comunidad externa (estudiantes, emprendedores, público en general) para resolver problemas específicos de la empresa o desarrollar nuevas ideas, generando soluciones creativas, y, fortaleciendo la imagen de la empresa como un actor clave en el ecosistema innovador.

II. Catalizando la innovación: herramientas y procesos para la acción

El segundo pilar del sistema se enfoca en la implementación de mecanismos concretos para transformar el capital social fortalecido en resultados tangibles de innovación. El diagnóstico mostró debilidades en la ventaja competitiva, la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente, la cadena de valor y la cultura de innovación.

1. Fomentando la ventaja competitiva y la eficiencia operativa

Laboratorios de innovación (InnovLabs): Se crearán equipos multifuncionales dedicados a la experimentación y el desarrollo de prototipos de nuevas ideas de productos, servicios o procesos. Estos laboratorios operarán con una metodología ágil (Scrum, Kanban), permitiendo ciclos rápidos de prueba y error, minimizando riesgos y acelerando la llegada de soluciones al mercado, su enfoque será la exploración de nuevas oportunidades que generen una ventaja competitiva real.

Programas de kaizen y mejora continua: Se institucionalizará una filosofía de mejora continua en todos los niveles de la organización. Se capacitará al personal en metodologías como Lean Manufacturing y Six Sigma para identificar y eliminar desperdicios, optimizar flujos y reducir costos, impactando directamente en la eficiencia operativa, además, se establecerán métricas claras y se reconocerán los esfuerzos de mejora.

Gestión del portafolio de innovación: Se implementará un sistema para la evaluación, priorización y gestión de los proyectos de innovación, no todas las ideas son viables; este sistema permitirá asignar recursos de manera eficiente a aquellas iniciativas con mayor potencial de impacto en la ventaja competitiva y la eficiencia. Se utilizarán herramientas de matriz de impacto/viabilidad.

Tecnología como habilitador: Se explorará la incorporación de tecnologías emergentes (inteligencia artificial, big data, automatización de procesos robóticos) para optimizar la cadena de valor, reducir costos y abrir nuevas vías de innovación en productos y servicios.

2. Elevando la satisfacción del cliente a través de la innovación

Customer journey mapping y puntos de dolor: Se realizará un mapeo exhaustivo de la experiencia del cliente para identificar los puntos de dolor (momentos de fricción, insatisfacción o ineficiencia). Cada punto de dolor se convertirá en un reto de innovación para el equipo, buscando soluciones creativas que deleiten al cliente.

Canales de escucha activa del cliente: Más allá de las encuestas tradicionales, se implementarán herramientas de análisis de redes sociales (social listening), buzones de sugerencias directos para clientes, foros de usuarios y grupos focales. La información recopilada será el insumo primario para los procesos de innovación, asegurando que las soluciones se adapten a las necesidades reales.

Co-creación con clientes: Se invitará a un grupo selecto de clientes (early adopters o heavy users) a participar en el proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos o servicios. Su retroalimentación temprana es invaluable para asegurar la pertinencia y el éxito de las innovaciones.

Métricas de satisfacción e innovación: Se establecerán KPI's (Key Performance Indicators) claros que vinculen directamente la innovación con la satisfacción del cliente, como el Net Promoter Score (NPS) o el Customer Satisfaction Score (CSAT), y se monitorearán constantemente para evaluar el impacto de las iniciativas.

3. Cultivando una cultura de innovación resiliente

Programa de embajadores de la innovación: Se seleccionará y capacitará a un grupo de embajadores en diferentes departamentos, quienes serán los promotores internos de la cultura de innovación. Ellos inspirarán a sus compañeros, facilitarán la participación en los retos y actuarán como nexo con el equipo de gestión de la innovación.

Reconocimiento y recompensa a la innovación: Se creará un sistema de reconocimiento que celebre los resultados exitosos, el esfuerzo, la perseverancia y el aprendizaje de los errores en

el proceso de innovación. Esto incluye premios anuales, bonificaciones por ideas implementadas y, crucialmente, el reconocimiento público y visible por parte de la alta gerencia.

Formación continua en habilidades de innovación: Se ofrecerán talleres y cursos sobre pensamiento de diseño (Design Thinking), creatividad, resolución de problemas, metodologías ágiles y gestión de proyectos de innovación. La capacitación constante empodera al personal para ser agentes de cambio.

Innovation Day y ferias internas de ideas: Se organizarán eventos periódicos donde los equipos y los individuos puedan presentar sus ideas innovadoras, prototipos y resultados. Estas ferias internas fomentarán el orgullo, la visibilidad de los proyectos y la inspiración mutua, creando un ambiente de efervescencia creativa.

Presupuesto para la experimentación: Se asignará un pequeño fondo de riesgo para proyectos de innovación incipientes, permitiendo a los equipos experimentar con ideas que, aunque no tengan un retorno garantizado, puedan generar aprendizajes valiosos o descubrimientos inesperados. Este fondo de exploración es vital para fomentar una cultura de ensayo y error.

III. Gestión y gobernanza del sistema:

Para asegurar la sostenibilidad de este modelo, se propone una estructura de gobernanza clara:

Comité de Innovación Estratégica (CIE): Conformado por la alta gerencia y líderes de áreas clave. Será responsable de definir la visión y estrategia de innovación, asignar recursos, aprobar proyectos de alto impacto y monitorear el progreso general del sistema con reuniones trimestrales

Oficina de Gestión de la Innovación (OGI): Un equipo central (puede ser pequeño al inicio) encargado de la operación diaria del sistema. Sus funciones incluirán la facilitación de talleres, la

gestión de la plataforma colaborativa, el seguimiento de proyectos, la capacitación del personal y la comunicación interna sobre el progreso de la innovación.

Métricas e indicadores de éxito: Se establecerá un cuadro de mando integral con indicadores cualitativos y cuantitativos que permitan evaluar la efectividad del sistema. Esto incluirá:

Capital social: Nivel de confianza percibida (encuestas), número de participaciones en círculos de diálogo, cantidad de proyectos colaborativos interdepartamentales, número de alianzas externas.

Innovación: Número de ideas generadas, prototipos desarrollados, innovaciones implementadas (productos, procesos, servicios), tiempo de lanzamiento al mercado, ahorro de costos por innovaciones, aumento de la satisfacción del cliente (NPS, CSAT), porcentaje de ingresos provenientes de nuevos productos/servicios.

Tabla 13*Plan de Acción en Sistema Tecnoflex, C.A.*

Estrategia Innovadora	Objetivo Principal	Actividades Clave	Recursos Necesarios	Tiempo Estimado	Responsable Primarios	Indicadores de Éxito (KPI's)	Costo Estimado
Círculos de confianza digitales (buzón de ideas anónimo)	Reconstruir la confianza y fomentar la libre expresión de ideas sin temor a represalias.	Implementar plataforma digital segura para sugerencias anónimas; realizar sesiones de retroalimentación periódicas sobre ideas recibidas.	Software de buzón anónimo, servidores seguros, moderadores capacitados.	Implementación: 1 mes. Operación continua.	Oficina de Gestión de la Innovación (OGI), Equipo de TI.	% de trabajadores que utilizan el buzón. Número de ideas recibidas al mes. Encuestas de confianza percibida.	250 \$
Mentores de innovación interdepartamental	Impulsar la cooperación y la sinergia entre diferentes áreas para proyectos de innovación.	Identificar y capacitar mentores de alto desempeño; asignar proyectos transversales con equipos multidisciplinarios.	Programa de capacitación de mentores, base de datos de habilidades, espacios de trabajo colaborativo.	Capacitación: 2 semanas. Proyectos: 3-6 meses/proyecto.	Comité de Innovación Estratégica (CIE), OGI, jefes de Departamento.	Número de proyectos interdisciplinarios iniciados y completados. % de empleados participando en proyectos colaborativos.	400 \$
Expediciones de benchmarking (ventanas al ingenio exterior)	Expandir las redes y adquirir conocimiento de las mejores prácticas de innovación en otras empresas.	Organizar visitas guiadas a empresas innovadoras (nacionales/internacionales); sesiones de análisis y adaptación de aprendizajes.	Presupuesto para viajes y logística; contactos empresariales; equipo de análisis de tendencias.	1 visita cada 2-3 meses.	OGI, Dirección General.	Número de visitas realizadas. Número de prácticas o ideas adoptadas de otras empresas. Informes de benchmarking.	400 \$

Nota. La tabla muestra los elementos necesarios para un plan de acción.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14 (cont.)*Plan de Acción en Sistema Tecnoflex, C.A.*

Estrategia Innovadora	Objetivo Principal	Actividades Clave	Recursos Necesarios	Tiempo Estimado	Responsable Primarios	Indicadores de Éxito (KPI's)	Costo Estimado
Laboratorios de prototipado rápido (InnovLabs Express)	Fomentar la ventaja competitiva y acelerar el desarrollo de nuevas soluciones.	Establecer espacios dedicados con herramientas y equipos para prototipado rápido; ejecutar ciclos ágiles (Scrum/Kanban) de prueba y error.	Materiales de prototipado (impresoras 3D, kits electrónicos, software), mobiliario flexible, formación en metodologías ágiles.	Implementación: 2 meses. Operación continua.	OGI, Equipo de I+D, Diseñadores, Ingenieros.	Número de prototipos desarrollados al trimestre. Tiempo promedio de ideación a prototipo. Número de ideas que pasan a fase de desarrollo.	1250 \$
Escuchas activas del cliente 360° (eco del mercado)	Elevar la satisfacción del cliente a través de una comprensión profunda de sus necesidades y puntos de dolor.	Implementar herramientas de social listening; realizar grupos focales y encuestas de satisfacción; mapeo de la experiencia del cliente (customer journey).	Herramientas de análisis de redes sociales, software de encuestas, facilitadores para grupos focales.	Implementación: 1 mes. Monitoreo continuo.	Equipo de Marketing, Atención al Cliente, OGI.	NPS (Net Promoter Score). CSAT (Customer Satisfaction Score). Número de ideas de innovación originadas por feedback del cliente.	200 \$
Programa embajadores de la chispa innovadora	Cultivar una cultura de innovación resiliente y promover el cambio desde adentro.	Seleccionar y capacitar a empleados líderes de opinión como embajadores; organizar eventos internos de fomento a la innovación.	Materiales de capacitación, kits de embajador, presupuesto para eventos internos (Innovation Days, ferias de ideas).	Capacitación inicial: 3 semanas. Programa continuo.	Recursos Humanos, OGI.	Número de embajadores activos. Encuestas de clima organizacional sobre cultura innovadora.	150 \$

Nota. La tabla muestra los elementos necesarios para un plan de acción.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 (cont.)*Plan de Acción en Sistema Tecnoflex, C.A.*

Estrategia Innovadora	Objetivo Principal	Actividades Clave	Recursos Necesarios	Tiempo Estimado	Responsable Primarios	Indicadores de Éxito (KPI's)	Costo Estimado
Fondo de experimentación y fallo inteligente.	Incentivar la experimentación y el aprendizaje del error, asumiendo riesgos controlados.	Asignar un presupuesto anual para proyectos de alto riesgo/alto potencial; establecer un proceso de evaluación y seguimiento de estos proyectos.	Fondo específico en el presupuesto anual; comité de evaluación de proyectos; sistema de documentación de aprendizajes.	Anual.	CIE, OGI.	Número de proyectos financiados por el fondo. % de proyectos que generan aprendizajes valiosos. Historias de fallo inteligente compartidas.	400 \$
Comité de Innovación Estratégica (CIE) Dinámico	Asegurar la sostenibilidad y dirección estratégica del sistema de innovación.	Reuniones trimestrales para revisión de progreso y toma de decisiones; alineación de la visión de innovación con los objetivos de negocio.	Agenda de reuniones, informes de progreso de la OGI, herramientas de gestión de portafolio de proyectos.	Trimestral.	Alta Gerencia, Líderes de Áreas Clave.	% de cumplimiento de objetivos estratégicos de innovación. Número de proyectos de alto impacto aprobados. Regularidad de las reuniones del CIE.	----
Foros abiertos de co-creación (ágoras del ingenio compartido)	Generar ideas disruptivas y soluciones innovadoras a través de la colaboración masiva.	Organizar hackathones y ideathones internos; habilitar espacios físicos y virtuales para sesiones de brainstorming y prototipado colaborativo.	Pizarras interactivas, herramientas de colaboración online (Miro, Mural), materiales de oficina, premios para ideas destacadas.	Bianual (hackathones). Mensual (sesiones de brainstorming).	OGI, Recursos Humanos, Líderes de Equipos.	Número de ideas generadas por evento. Número de soluciones innovadoras prototipadas. % de participación de empleados en los foros.	150 \$

Nota. La tabla muestra los elementos necesarios para un plan de acción.
Fuente: Elaboración propia.

6.7. Conclusiones del Capítulo

La travesía propuesta para Sistema Tecnoflex, C.A. es un plan de acción, con una declaración audaz de futuro, una senda esculpida con la visión de un renacimiento organizacional, desvelando el corazón de un sistema de gestión de innovación que pulsa al ritmo del capital social revitalizado, convirtiendo las fisuras de la desconfianza y la languidez de la cooperación en cimientos robustos para una nueva era. Este modelo es un tejido intrincado donde la confianza resurgirá como la savia vital que nutre la libre expresión, permitiendo que cada voz interna resuene con ideas sin temor, la cooperación dejará de ser una aspiración para convertirse en el motor que impulsa proyectos transformadores, forjando puentes entre mentes diversas.

Al expandir las fronteras de sus redes, Sistema Tecnoflex, C.A. se conectará con el latido del ecosistema externo, absorbiendo nuevas perspectivas y forjando alianzas estratégicas que amplificarán su resonancia en el mercado. Por tanto, la implementación de laboratorios de innovación y la adopción de la mejora continua son tácticas; que son la promesa de una agilidad renovada, de procesos optimizados y de una ventaja competitiva que se busca, construyéndose día a día, en este sentido, la voz del cliente, una brújula hasta ahora tenue, se convertirá en el faro que guía el desarrollo de productos y servicios, asegurando que cada innovación satisfaga, deleitando y anticipando las necesidades del mañana.

Finalmente, la siembra de una cultura de innovación a través de embajadores, reconocimiento y formación continua es el catalizador que transformará cada desafío en una oportunidad para aprender, cada error en un escalón hacia la maestría. Sistema Tecnoflex, C.A. está al borde de una metamorfosis profunda, donde la innovación es un viaje perpetuo, impulsado por la confianza, la colaboración y una inquebrantable sed de trascendencia en el vertiginoso lienzo del siglo XXI.

REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. (6ta. edición). Editorial Episteme. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Balestrini, M. (2011). *¿Cómo se elabora el proyecto de investigación?* Consultores Asociados. https://www.academia.edu/32672800/Como_Se_Elabora_El_Proyecto_de_Investigacion_Ballestrini_7ma
- Bastidas, Y. R. (2022). *Gestión de la innovación y la capacidad creativa en pymes del sector alimentos y bebidas de Yaracuy*. (artículo científico). Revista de investigación y desarrollo científico Honoris Causa. Universidad Yacambú, 14(2). <https://revista.uny.edu.ve/ojs/index.php/honoris-causa/article/view/163/198>
- Bourdieu, P. (1986). *Le capital social*. Notes provisoires. Actes de la Recherche en Sciences Sociales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5532383>
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa* (Tercera ed.). La Columna. <https://isbn.cloud/9789802962815/introduccion-a-la-investigacion-educativa/>
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press. <https://sociedaddelainnovacion.es/dilema-del-innovador/>
- Coleman, J. (1988). *Foundations of social theory*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: Belknap Press. <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674312265>
- Colina, F. J. y Martínez, A. (2019). *Una mirada crítica sobre los estilos de liderazgo en las organizaciones contemporáneas*. *Emprende y Transforma*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Una-mirada-cr%C3%ADtica-sobre-los-estilos-de-liderazgo-Ysea-Sirit/e9dce54149d1d1314a9bfbd7cf491b5239d3175>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

- Deci, E.L. y Ryan, R.M. (2000). *Selfdetermination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being*. American Psychologists. <http://www.vingus.com/course%20work%20data%20files/MBA%208165/self%20determination.pdf>
- De Faria, F. A. (1996). *Desarrollo organizacional. Enfoque integral*. Limusa. Noriega Editores. <https://books.google.com.pe/books?id=YlebEiBx-swC&printsec=copyright=onepage&q&f=false>
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Allyn & Bacon. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1457632>
- Grajales, T. (1996). *Conceptos básicos para la investigación social de la serie textos universitarios*. Nuevo León, México: Publicaciones Universidad de Montemorelos. https://books.google.co.ve/books/about/Conceptos_b%C3%A1sicos_para_la_investigaci%C3%B3n.html?id=BRDbxgEACAAJ&redir_esc=y
- De Jong, J. P. y De Witte, J. (2015). Innovation management: a review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 17(2). https://www.worldscientific.com/doi/full/10.1142/S1363919623500421?srsltid=AfmBOo62FV8Ry2Z_MJdx-pQ3GLWiwK5MHRUzR9UVo1yhPCPI6VAF6Tt
- Drucker, P. F. (1993). *Gerencia para el futuro. El decenio de los 90 y más allá*. Grupo editorial Norma. <https://catalogobiblioteca.uma.edu.ve/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=8060>
- Fukuyama, F. (2012). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Nueva York: The Free Press. https://ciaotest.cc.columbia.edu/journals/scs/v1i1/f_0026836_22565.pdf
- Giddens, A. (2009). *The politics of climate change*. Polity Press. https://fcampalans.cat/images/noticias/The_politics_of_climate_change_Anthony_Giddens%282%29.pdf
- González, F. (2019). *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos por BBVA open mind*. Emprende y Transforma. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2024/07/BBVA-OpenMind-La-era-de-la-perplejidad-repensar-el-mundo-que-conocimos.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. edición). Distrito Federal, México: Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp->

- content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-
Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf
- Hurtado, J. (2000). *El proyecto de investigación*. Quiron Ediciones. <https://ayudacontextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Kerlinger, F.N., y Lee, H.B. (1979). *Investigación del comportamiento* (4ta edición). McGraw Hill. <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Lin, N. (2001). *Social capital. A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/core/books/social-capital/E1C3BB67419F498E5E41DC44FA16D5C0>
- Lozano, M. C. (2020). *Propuesta modelo de gestión de la innovación para la empresa ingenio y consultoría S.A.S. (tesis de maestría)*. Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/eafa4684-f155-450a-832d-c11731972edd/content>
- Madrid, A., García, D., & Van Auken, H. (2009). *Barriers to Innovation among Spanish Manufacturing SMEs*. Journal of Small Business Management. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2009.00279>
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company*. Oxford University Press. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1927602>
- Nussbaum, M. C. (2011). *Creando capacidades: propuestas para el desarrollo humano*. Ediciones Paidós. <http://ciberinnova.edu.co/archivos/plantilla-ovas1-slide/documents-UCN-Canvas/teorias-contemporaneas-trabajo-social/lecturas/Crear%20capacidades.pdf>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1867797>
- Peña, R., y Sinning, C. (2020). *Diseño del modelo de gestión de la innovación para la Universidad de la Costa*. (trabajo de maestría). Universidad del Norte. <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/9261/141202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pardinas, F. (1991). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales* (30e. edición). Siglo XXI Editores. <https://es.scribd.com/document/378498197/Pardinas-Felipe-Metodologia-y-Tecnicas-de-Investigacion-en-Ciencias-Sociales-pd>
- Porret, M. (2010). *Gestión de personas: manual para la gestión del capital humano en las organizaciones* (sexta edición). ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?id=3ORxBAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Prieto, R. A. y Chirinos, D. (2013). *Gestión de la banca pública: una alternativa para los sectores de la economía no bancarizados*. Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG). Vol. 10, No. 2. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. https://www.researchgate.net/publication/319653871_GESTION_DE_LA_BANCA_PUBLICA_UNA_ALTERNATIVA_PARA_LOS_SECTORES_DE_LA_ECONOMIA_NO_BANCARIZADOS
- Putnam, R. D. (1995). *The Prosperous Community: social capital and public life*. The American Prospect 13. <https://faculty.washington.edu/matsueda/courses/590/Readings/Putham%201993%20Am%20Prospect.pdf>
- Robbins, S. P. (1996). *Comportamiento organizacional. Teoría y Práctica*. (séptima edición). Prentice Hall. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación* (1ra. edición). Panapo. https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Schilling, J., y Phelps, S. K. (2007). *Technical innovation and the management of technology: A review*. Journal of Technology Transfer, 32(4). <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/87807/5/Strategic%20Management%20of%20Technological%20Innovation%20C%20Fourth%20Edition%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf>
- Schumpeter, J.A. (1934) *The theory of economic Development: an inquiry into profits, capital, credits, interest, and the Business cycle*. Transaction Publishers. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1993903>

- Sen, A. (1999). *Desarrollo y libertad*. Oxford University Press. https://indigenasdelperu.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/desarrollo_y_libertad_-_amartya_sen.pdf
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: the art & practice of the learning organization*. Currency. <https://www.amazon.com/Fifth-Discipline-Practice-Learning-Organization/dp/0385517254?asin=0385517254&revisionId=&format=4&depth=1>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (cuarta edición). Limusa Noriega Editores. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Tushman, M., y O'Reilly (1997). *Winning through innovation: a practical guide to leading organizational change and renewal*. Harvard Business School Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=200>
- Zenck, M., Ríos, I., & Rodríguez, M. (2019). *Capital social y sostenibilidad en el tercer sector*. (artículo científico). *Gobernar: The Journal of Latin American Public Policy and Governance*.

ANEXOS

Anexo 1.- Cuestionario Sobre la Variable de Capital Social

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Apreciado Trabajador:

Usted ha sido seleccionado para responder este cuestionario, el cual tiene como finalidad la recolección de información para presentar el trabajo de investigación titulado: **MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN BASADO EN EL CAPITAL SOCIAL PARA SISTEMA TECNOFLEX, C.A.**, el cual es un requisito para optar al título de licenciada en administración de empresas.

La información que usted suministre es de carácter confidencial y anónimo, la cual será utilizada con fines académicos y de investigación.

Este instrumento consta de ocho (8) ítems, con cinco (5) alternativas de respuesta: Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N).

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada uno de los planteamientos antes de responder.
- Seleccione la alternativa de su preferencia, marque con una X.
- Responda todos los planteamientos con la mayor objetividad y sinceridad.
- En caso de duda, dirijase al encuestador.

Indicador	Ítems	Descripción de los Ítems	Alternativas				
			S	CS	AV	CN	N
Confianza	1	Los trabajadores creen que pueden expresar sus opiniones sin temor a represalias.					
	2	La organización cumple con sus compromisos con clientes y proveedores.					
Cooperación	3	Los trabajadores colaboran voluntariamente en actividades que benefician a la empresa.					
	4	La empresa fomenta un ambiente en donde se promueve la ayuda mutua entre los trabajadores.					
Redes Sociales	5	Los trabajadores participant en redes profesionales que benefician a la empresa.					
	6	La organización participa en eventos o actividades que fortalecen sus vínculos con la comunidad.					
Valores Éticos	7	Los trabajadores actúan con integridad en sus tareas diarias.					
	8	La empresa cumple con las normativas y regulaciones legales aplicables.					

Anexo 2. Cuestionario sobre la Variable de Modelo de Gestión de Innovación

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Apreciado Trabajador:

Usted ha sido seleccionado para responder este cuestionario, el cual tiene como finalidad la recolección de información para presentar el trabajo de investigación titulado: **MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN BASADO EN EL CAPITAL SOCIAL PARA SISTEMA TECNOFLEX, C.A.**, el cual es un requisito para optar al título de licenciada en administración de empresas.

La información que usted suministre es de carácter confidencial y anónimo, la cual será utilizada con fines académicos y de investigación.

Este instrumento consta de doce (12) ítems, con cinco (5) alternativas de respuesta: Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N).


Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada uno de los planteamientos antes de responder.
- Seleccione la alternativa de su preferencia, marque con una X.
- Responda todos los planteamientos con la mayor objetividad y sinceridad.
- En caso de duda, dirijase al encuestador.

Indicador	Items	Descripción de los Ítems	Alternativas				
			S	CS	AV	CN	N
Ventaja Competitiva	1	La empresa suele ofrecer productos o servicios que la diferencian claramente de la competencia					
	2	La innovación en la empresa permite mantener una posición de liderazgo en el mercado					
Eficiencia Operativa	3	La innovación en los procesos permiten reducir costos o tiempos en el servicio?					
	4	Se realizan revisiones para identificar oportunidades de mejora en la eficiencia					
Satisfacción de Cliente	5	La empresa busca innovar para mejorar la experiencia del cliente.					
	6	Se busca recopilar opiniones de los clientes para innovar en base a sus necesidades.					
Cadena de Valor	7	Revisa y actualiza los procesos en la cadena de valor para innovar.					
	8	La empresa busca innovar en cada etapa de la cadena de valor.					
Motivación Intrínseca	9	Se siente motivado a proponer ideas innovadoras por interés propio y satisfacción personal.					
	10	La motivación intrínseca impulse a los trabajadores a buscar nuevas soluciones en su día a día					
Cultura de Innovación	11	Se fomenta una cultura que valora y promueve la innovación.					
	12	Las ideas innovadoras son aceptadas y apoyadas en todos los niveles de la organización.					

Anexo 3. Validación de los Instrumentos

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Estimado: _____

Presente

Tengo el agrado de dirigirme a usted en su condición de experto, con el propósito de solicitar su valiosa colaboración para la validación del instrumento que anexo a la presente, el cual tiene por objeto obtener información necesaria para la realización de Trabajo de Grado titulado: **MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN BASADO EN EL CAPITAL SOCIAL PARA SISTEMA TECNOFLEX, C.A.**, presentado para optar al título de licenciado de administración de empresas.

El objetivo de la investigación, es proponer un sistema de gestión de innovación basado en el capital social en Sistema Tecnoflex, C.A.

Sus respuestas pueden plasmarse en el formato de validación que se ha diseñado al efecto. Asimismo, le agradezco las observaciones o sugerencias que pueda hacer sobre el contenido del instrumento, las cuales serán tomadas en consideración para enriquecer y/o mejorar el mismo.

Atentamente

BR. Michell Aurimar Barrios Viloria

Anexo 4. Validación Profe Zaida Kassar

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Por favor lea cuidadosamente cada uno de los ítems que contiene el instrumento, luego según su criterio marque con una "X" en el formato la casilla correspondiente, suministrando si es necesaria, la información que soporte su opinión.

Fecha: 27/06/2025

Nombre del Experto: MSc. Zaida Kassar

Aspectos a Evaluar:

Item	Claridad				Congruencia				Pertinencia				Observaciones
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	
1	X				X				X				
2	X				X				X				
3	X	X			X	X			X	X			
4		X				X				X			
5		X				X				X			
6	X				X				X				
7	X				X				X				
8	X				X				X				
9	X				X				X				
10	X				X				X				
11	X				X				X				
12	X				X				X				

A: Excelente B: Bueno C: Regular D: Deficiente



Observaciones Generales:

Experto:
Apellidos y Nombres: MSc Zaida Kassar

Firma: 

Estudios Realizados:

Pregrado: Lic. Administración
Especialización
Maestría: Gerencia Financiera
Administración de Empresas
Doctorado: Doctorante DHS

Anexo 5. Validación Profe María Andreina Perdomo

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Por favor lea cuidadosamente cada uno de los Ítems que contiene el instrumento, luego según su criterio marque con una "X" en el formato la casilla correspondiente, suministrando si es necesaria, la información que soporte su opinión.

Fecha: 16/05/2025

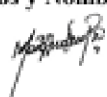
Nombre del Experto: María Andreina Perdomo Briceño

Aspectos a Evaluar:

Ítem	Claridad				Congruencia				Pertinencia				Observación
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	
1		x				x				x			
2		x				x				x			
3	x				x				x				
4	x				x				x				
5	x				x				x				
6	x				x				x				
7	x				x				x				
8	x				x				x				
9	x				x				x				
10	x				x				x				
11	x				x				x				
12	x				x				x				
13	x				x				x				
14	x				x				x				
15	x				x				x				
16	x				x				x				
17	x				x				x				
18	x				x				x				
19	x				x				x				
20	x				x				x				

A: Excelente B: Bueno C: Regular D: Deficiente

Observaciones Generales:

Experto:
Apellidos y Nombres: María Perdomo
Firma: 

Estudios realizados
Pregrado: Abogada
Especialización: EVA
Maestría: Gerencia Educativa
Doctorado: Gerencia y Educación

Anexo 6. Validación Prof. Karelis Paredes

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Por favor lea cuidadosamente cada uno de los Ítems que contiene el instrumento, luego según su criterio marque con una "X" en el formato la casilla correspondiente, suministrando si es necesaria, la información que soporte su opinión.

Fecha: 19/05/2025

Nombre del Experto: MSc. Karelis Paredes

Aspectos a Evaluar:

Ítem	Claridad				Congruencia				Pertinencia				Observación
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	
1	x				x				x				
2	x				x				x				
3	x				x				x				
4	x				x				x				
5	x				x				x				
6	x				x				x				
7	x				x				x				
8	x				x				x				
9	x				x				x				
10	x				x				x				
11	x				x				x				
12	x				x				x				
13	x				x				x				
14	x				x				x				
15	x				x				x				
16	x				x				x				
17	x				x				x				
18	x				x				x				
19	x				x				x				
20	x				x				x				

A: Excelente B: Bueno C: Regular D: Deficiente

Observaciones Generales:

Estudios realizados

Experto:

Apellidos y Nombres: Karelis Paredes

Firma:



Pregrado: Ciencias Políticas y Administrativas

Especialización: Gerencia de Empresas

Maestría: Administración de Empresas

Doctorado:

Anexo 7. Confiabilidad de los Instrumentos

Trabajadores	Ítems								Suma de los Ítems
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	5	5	5	5	5	5	5	38
2	3	5	5	5	5	4	5	5	37
3	3	5	5	4	5	4	5	5	36
4	3	5	5	4	4	3	5	5	34
5	3	5	5	3	4	3	5	5	33
6	3	4	5	3	4	3	5	5	32
7	2	4	5	3	4	3	5	5	31
8	2	4	5	2	4	2	5	4	28
9	2	4	5	2	3	2	5	4	27
10	2	3	4	2	3	2	5	4	25
11	2	3	4	1	3	1	5	4	23
12	2	3	4	1	3	1	4	3	21
13	2	3	4	1	3	1	4	3	21
Varianza	0,2485	0,6864	0,213	1,8698	0,5917	1,4675	0,1302	0,5444	
Sumatoria de Varianzas	5,50295858								
Varianza de la Suma de los Ítems	32,82840237								
Valor de Coeficiente del Alpha de Cronbach	0,951282315								

Trabajadores	Ítems												Suma de los Ítems
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	58
2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	57
3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	52
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
5	4	3	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	43
6	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	42
7	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	40
8	4	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	36
9	4	2	4	3	4	3	3	1	2	3	3	3	35
10	3	2	4	3	3	3	2	1	2	3	3	3	32
11	3	1	3	3	3	2	2	1	2	3	2	3	28
12	3	1	3	3	3	2	2	1	2	3	2	3	28
13	3	1	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	27
Varianza	0,62	1,87	0,59	0,54	0,53	1,02	1,05	0,69	0,99	0,67	0,95	0,83	
Sumatoria de Varianzas	9,73964497												
Varianza de la Suma de los Ítems	108,4023669												
Valor de Coeficiente del Alpha de Cronbach	0,992894006												

Anexo 8. Carta de aprobación de tutor

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutora del Trabajo de Grado: **MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN BASADO EN EL CAPITAL SOCIAL PARA SISTEMA TECNOFLEX, C.A.**, realizada por la Br. **Matheus Delgadillo, Samuel David**, titular de la cédula de identidad N° V- **Barrios Viloria, Michell Aurimar**, para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido ante la presentación pública y la evaluación por parte del jurado que se asigne.

Atentamente,



Lisbett Cabrera Pabón
C.I. 13.461.549

Fecha: 14 de julio de 2025