
Revista Gestión y Desarrollo Libre, Año 3 N° 5, 2018. p.p. 169 - 183
ISSN 2539-3669

Universidad Libre Seccional Cúcuta, Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables y Centro Seccional de Investigaciones
Capacidad dinámica de innovación como apuesta competitiva de valor empresarial
Sheyla Vanessa Herrera Martínez
Lissette Gabriela Maldonado
María del Pilar Jaimes Casallas
Ruby Misleny Gélvez Ojeda

Capacidad dinámica de innovación como apuesta competitiva de valor empresarial

Dynamic capacities of innovation as a competitive bet of
business value

Recibido: Junio 06 de 2017 - Evaluado: Septiembre 08 de 2017 - Aceptado: Diciembre 11 de 2017

Sheyla Vanessa Herrera Martínez*
Lissette Gabriela Maldonado**
María del Pilar Jaimes Casallas***
Ruby Misleny Gélvez Ojeda****

Para citar este artículo / To cite this Article

Herrera Martínez, S. V., Maldonado, L. G., Jaimes Casallas M. P., & Gélvez Ojeda, R. M. (Enero-Junio de 2018). Capacidad dinámica de innovación como apuesta competitiva de valor empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 3(5), (169-183).

Resumen

En un entorno cambiante y competitivo debido a la globalización, las empresas

* Administradora Financiera, Universidad de Santander UDES. MBA especialista en Dirección de Proyectos, Universidad Viña del mar de Chile. Especialista en Gerencia de mercadeo, Universidad de Santander UDES; docente Universidad Francisco Paula Santander, Grupo de Investigación: Gilocni Universidad Francisco de Paula Santander, Sheylavanessahm@ufps.edu.co.

** Contadora Pública y especialista en Gerencia Financiera de la Universidad Libre Seccional Cúcuta, Magister en Administración de Empresas E innovación Universidad Simón Bolívar; Docente catedrático Universidad Libre y profesor ocasional Universidad Francisco Paula Santander - Cúcuta, lissette.maldonado@unilibrecucuta.edu.co.

*** Ingeniero de producción Biotecnológica, Universidad Francisco de Paula Santander UFPS. Magister en Project management CEUPE, especialista en Gerencia de Proyectos UNIMINUTO, Investigador Corporación ONG Planeta Verde, proyectos para el desarrollo social, humano y ambiental. - Cúcuta, mpilar.jaimes@gmail.com.

**** Administradora de empresas, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta; Especialista en Gerencia de empresas -Cúcuta, rubygelvez@hotmail.com.

deben evolucionar, es por ello que la innovación debe de trascender de la mano de la competitividad en donde se enfatice en la creación de nuevos productos, servicios, procesos de fabricación, procesos administrativos que sean ágiles y que contribuyan a la generación de valor, para reconfigurar los procesos internos y externos y destruir las rutinas monótonas que no dejan ver más allá de sus zonas de confort, logrando así un monitoreo y vigilancia continua de los entornos competitivos para adaptar los cambios continuos en (i+D+I) y dar un VADI (Valor agregado de innovación) logrando la efectiva sostenibilidad y empoderamiento empresarial. Colombia pasó del puesto 63 entre 122 países en 2006 al puesto 61 entre 138 en 2016; del mismo modo el plan nacional de competitividad 2014-2018 plantean cinco estrategias transversales, entre las cuales se encuentra la competitividad estratégica para la creación del crecimiento sostenible del país el objetivo de este artículo es identificar las capacidades dinámicas de la innovación como apuesta competitiva de valor empresarial. Se desarrolló investigación descriptiva, aplicada con un diseño documental y revisión teórica. Los resultados obtenidos permiten que los empresarios identifiquen las cinco fuerzas del mercado de Porter y las teorías de Schumpeter para posicionar sus empresas con el objetivo de perdurar en el mercado y cumplir sus propósitos intrínsecos de optimizar la inversión, enfatizando en el valor agregado para adaptarse a los cambios del entorno global. Es por ello que las empresas deben de desarrollar modelos de capacidades dinámicas para asegurar la sustentabilidad de la innovación en donde identifiquen las potencialidades, teniendo en cuenta los recursos internos como los procesos y la creación de valor en los productos y servicios que aseguren el desempeño frente a la competencia global para dar respuestas efectivas a los desafíos cambiantes.

Palabras Clave: Capacidad Dinámica de Innovación, Apuesta de Competitividad, Desarrollo de Nuevos Productos, Procesos y Servicios, Sostenibilidad Empresarial

Abstract

In a changing and competitive environment due to globalization, companies must evolve, which is why innovation must transcend competitiveness where it is emphasized in the creation of new products, services, manufacturing processes, administrative processes that are agile and contribute to the generation of value, to reconfigure internal and external processes and destroy the monotonous routines that do not show beyond their comfort zones, thus achieving continuous monitoring and monitoring of the competitive environments to adapt the continuous changes in (i+D+I) and give a VADI (Innovation Added Value)

achieving effective sustainability and business empowerment. Colombia rose from 63rd place in 122 countries in 2006 to 61st place among 138 in 2016; in the same way the national competitiveness plan 2014-2018 proposes five cross-cutting strategies, among which is the strategic competitiveness for the creation of the country's sustainable growth the objective of this article is to identify the dynamic innovation capabilities as a competitive bet for business value. Descriptive research was developed, applied with a documentary design and theoretical review. The results of the results allow entrepreneurs to identify Porter's five market forces and Schumpeter's theories to position their companies with the aim of remaining in the market and fulfilling their intrinsic purposes of optimizing investment, emphasizing value-added to adapt to changes in the global environment. That is why companies must develop dynamic capacity models to ensure the sustainability of innovation where they identify potentials, taking into account internal resources such as processes and value creation in products and services that ensure performance in the face of global competition to provide effective responses to changing challenges.

Key words: Dynamic Innovation Capacity, Competitiveness Betting, New Product Development, Processes and Services, Business Sustainability

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación. - II. Plan de redacción. - 1. Principales tipos de innovación según manual de Oslo. - 2. Resultados de investigación. - CONCLUSIONES. - REFERENCIAS.

Introducción

Se ha considerado que la competitividad y el desempeño económico de las empresas están influenciados por la capacidad de innovación. La globalización es uno de los mayores desafíos, debido a que las empresas deben de abordar estrategias para fortalecer la competitividad mediante la innovación para que no quedar relegadas frente al entorno cambiante y no quedarse relegado, es por ello que la globalización conlleva a que las empresas realicen grandes cambios para crear ventajas frente a sus rivales que conduzcan al desarrollo y afianzamiento en el mercado.

Es por ello que en Colombia se lanza el plan de desarrollo de competitividad 2014-2018, en donde plantea cinco estrategias transversales, en donde se visualiza la competitividad estratégica, creando metas para el desarrollo de la empresa colombiana. Así mismo se crea el CONPES 3527 (Consejo Nacional de Política Económica y

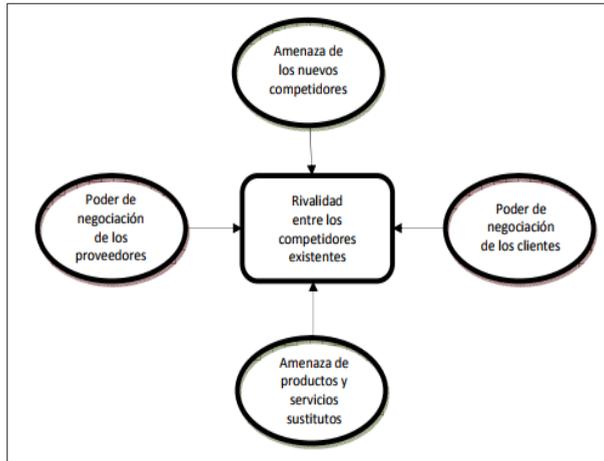
Social, 2008) que fue aprobado por la Comisión Nacional de Competitividad (CNC) el 13 de julio de 2007, en donde establece cinco pilares para la generación de la competitividad, adicionalmente aprobó unos lineamientos generales, que se pueden resumir en una visión la visión dice que: “En 2032 Colombia será uno de los tres países más competitivos de América Latina y tendrá un elevado nivel de ingreso por persona, equivalente al de un país de ingresos medios altos, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, propicie la convergencia regional, mejore las oportunidades de empleo formal, eleve la calidad de vida y reduzca sustancialmente los niveles de pobreza” (CNC, 2007).

Con base a lo anterior planteado, nace la importancia de innovar como capacidad dinámica inherente a las perspectivas en las decisiones empresariales que generen compromiso en la implementación de políticas que promuevan el crecimiento y maximicen sus resultados para generar un mayor impacto que contribuya a su sostenibilidad en el tiempo. En el presente estudio se realiza un aporte teórico de las capacidades dinámicas en donde se especifica la capacidad en innovación, teniendo como base, el enfoque de las fuerzas competitivas descritas en (Díaz, 2009) y la Capacidad de Innovación de Schumpeter en la construcción de una teoría del Desarrollo económico fundamentada en los procesos de innovación y desarrollos Tecnológicos y en el cambio socio-cultural (Montoya, 2004).

Las anteriores teorías se interrelacionan ya que en un entorno competitivo se deben de recrear las dinámicas organizaciones para adaptarse y lograr un índice de atraktividad en el mercado que estén alineadas con las capacidades estratégicas que contribuyan al desarrollo de oportunidades. Porter, 2004 en su texto *Competitive Strategy* denominó “El Modelo del Diamante Competitivo” en lo determina con el siguiente esquema.

En la figura 1 se visualiza las fuerzas determinantes para que las empresas sean competitivas, estas fuerzas afectan tanto el desempeño interno como externo, en las que se identifican; poder de negociación de los compradores o clientes, poder de negociación de los proveedores o vendedores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos, rivalidad entre los competidores, siendo punto de partida para el aprendizaje del entorno.

Figura 1. Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

En otras palabras, las estrategias competitivas están orientadas hacia el consumidor siendo como eje principal el marketing, como herramienta de creación de valor empresarial debido a que traza la ruta de diferenciación con la competencia teniendo en cuenta las estrategias genéricas como: liderazgo total en costos, diferenciación y enfoque.

Winter (2003), (Citado Bravo y Herrera 2009), considera que la configuración de los recursos organizativos, especialmente, los orientados al incremento y transformación del conocimiento puede inhibir o promover el desarrollo de la capacidad de innovación. Eisenhardt y Martin (2000), (Citado Bravo y Herrera 2009), han concluido que los recursos por si mismos no explican el desempeño; ellos requieren de procesos como el desarrollo de nuevos productos para que las habilidades y el conocimiento sean transformados en innovaciones. Los recursos organizativos más comúnmente relacionados con la capacidad de innovación en la literatura organizativa son: el capital humano Leonard & Sensiper, (1998), el liderazgo Oke, Munshi & Walumbwa, (2009), la cultura Hurley, (1995) y las estructuras y sistemas Argote, McEvily & Reagans, (2003), (Citado Bravo y Herrera 2009).

Para dar respuesta a algunos de los interrogantes mencionados parece necesario recuperar el significado original del término innovación, tal como

Joseph Schumpeter lo enunciara a comienzos del siglo veinte Schumpeter, (1912), (Citado Albornoz, 2009), refiere que dado que desde finales de los setenta se le comenzó a prestar atención como parte de la búsqueda de nuevos marcos conceptuales que permitieran orientar la reestructuración económica y el fortalecimiento de la competitividad. A partir de Schumpeter la innovación adquirió el sentido muy preciso de dinamizar la dimensión competitiva de la economía capitalista. Según Albornoz, (2009), para Schumpeter la innovación, como el propio capitalismo, es perturbación de las estructuras existentes e incesante novedad y cambio. Las innovaciones serían las responsables de tal fenómeno. El pensamiento de Schumpeter contradice a quienes identifican el proceso de innovación exclusivamente con el desarrollo de nuevos conocimientos, tal como suelen hacerlo quienes reflexionan sobre la tecnología desde el sistema científico. Contradice también a quienes atribuyen la falta de desarrollo tecnológico exclusivamente a la ignorancia o irracionalidad de los empresarios, al afirmar que éstos se comportan racionalmente dentro de un sistema cuya lógica es preciso desentrañar.

Schumpeter partió de considerar al conjunto de la vida económica como un sistema cuyo equilibrio se rompe por la acción de ciertos agentes innovadores que introducen cambios en los procesos productivos. Los innovadores, afirmaba, no son inventores, sino hombres de empresa o “emprendedores”. Esta distinción es capital en la estructura de su pensamiento. La invención es el descubrimiento que pertenece al saber científico o técnico. La innovación, en cambio, es la introducción de nuevas combinaciones de los factores productivos. Se trata de una ruptura intencional del equilibrio productivo, en función de nuevas técnicas que permiten dar un salto y colocar a la empresa en mejor situación de competencia.

Producir significaba, para Schumpeter, combinar materiales y fuerzas que se hallan a nuestro alcance. Los cambios en los procesos productivos consisten en formas diferentes de combinar dichos materiales y fuerzas. Mientras el cambio se ajuste a pequeños pasos de naturaleza casi biológica, o responda a una modificación de los datos, el proceso es de tipo adaptativo. En cambio, la innovación se produciría cuando las nuevas combinaciones aparecen en forma discontinua. Esto puede ocurrir en los casos de introducción

de un nuevo bien o de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento o la creación de una nueva organización. Este proceso ocurre en el marco de la economía de competencia y las nuevas combinaciones suponen la eliminación de las antiguas.

Schumpeter llamó “empresa” a la realización de las nuevas combinaciones y “empresarios” a los individuos encargados de dirigir dicha combinación. La figura del empresario es la pieza clave en esta teoría dinámica del desenvolvimiento económico. Por lo tanto, su definición merece ser examinada a fondo. El empresario o “emprendedor” no es necesariamente un hombre de negocios independiente, ya que quienes realizan las nuevas combinaciones pueden ser empleados de una compañía o, por el contrario, carecer de relaciones permanentes con una empresa y actuar como “promotores” de negocios e innovaciones.

La recíproca tampoco es cierta. No todos los hombres de negocio o industriales son “empresarios”, en el sentido schumpeteriano, ya que para serlo es preciso que sean innovadores. Consecuentemente, Schumpeter rechazó la identificación que hace Marshall del empresario con las funciones de gerencia, ya que este punto de vista no rescata el elemento diferenciador: solamente se es empresario cuando se llevan a la práctica nuevas combinaciones. Para Schumpeter, la realización de nuevas combinaciones es una función especial y constituye el privilegio de un tipo de hombres mucho menos numerosos que aquellos que disponen objetivamente de la posibilidad de hacerlo.

Schumpeter distinguía entre invención e innovación. La invención es un acto de creatividad intelectual, sin importancia para el análisis económico. La innovación es una decisión económica: una empresa aplicando una invención. Las invenciones carecen de importancia económica, en tanto no sean puestas en práctica. Y la aplicación de cualquier mejora es una tarea completamente diferente de su invención y requiere aptitudes distintas. Si bien los empresarios pueden ser inventores, lo serían por coincidencia y no por naturaleza. Rosenberg, (1974), (Citado Albornoz, 2009), demostró que no todo invento se traduce en un cambio tecnológico y no todo cambio tecnológico innovador se origina en inventos.

El Manual de Oslo hace referencia a cuatro tipos de innovaciones: Producto, proceso, marketing y organización, así mismo como lo refiere en la obra de Schumpeter como base de las teorías de innovación. “Este autor afirmaba que el desarrollo económico está movido por la innovación, por medio de un proceso dinámico en el cual nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas. Llamó a este proceso “destrucción creativa”. Según él, las innovaciones “radicales” originan los grandes cambios del mundo mientras que las innovaciones “progresivas” alimentan de manera continua el proceso de cambio (Figura 2).

Figura 2. Modelo propuesto de capacidades dinámicas



Fuente: Elaboración propia.

Según Garzón Castrillón (2015) la capacidad de innovación se convierte en un arma competitiva tan importante que ha sido comparada por Nokaka & Takeuchi (1999) (citado Garzón, 2015) expresó que con la búsqueda y la explotación activa del conocimiento nuevo y único, viene determinado por la creación de conocimiento y la integración del mismo. Desde este punto de vista la capacidad de innovación es un logro colectivo, pues las organizaciones vuelven explícito el conocimiento individual, lo acumulan, codifican y almacenan en memorias organizacionales y patentes para el uso colectivo presente y para el futuro.

Para ello se establecen estructuras robustas y sistemas y procesos con el objetivo de racionalizar los aportes individuales y de equipo en una corriente continua de

resultados innovadores, gestionando el conocimiento y facilitando su comunicación, difusión y transferencia entre las personas, alentándolos a realizar interacciones entre grupos y redes para lo cual las relaciones entre empresas pasan a ser consideradas como Un escenario inter-organizacional para el intercambio, la recopilación, la integración y el desarrollo de recursos y conocimientos complementarios valiosos que originalmente son individuales (Garzón, 2015).

De esta manera los insumos, estrategia y procesos de transformación de las organizaciones deben estar orientados a la innovación. Se ha comprobado que cuando la organización desarrolla capacidad de innovación, obtiene, efectivamente, mejores resultados. Resultado del proceso de revisión, las dimensiones de la capacidad de innovación que utilizaremos en la investigación con base en Kwartko & Hodgetts, (1992); Scott (2011); Henderson & Clark, (1990); Tushman & Anderson (1986); Valdés (2004); Afuah (1999); Afuah (2003); Hamel & Getz (2007); Molina & Munuera, (2008); Hamel (2000). (Citado Garzón, 2015). Por lo tanto, según la argumentación ofrecida en este último apartado, se enuncia la segunda hipótesis: Hipótesis 2. En entornos de rápido cambio, cuanto mayor sea la capacidad de innovación de la empresa, en mayor grado cumplirá ésta el objetivo de creación de valor (Garzón, 2015).

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

Mundialmente las economías han cambiado para poder competir y permanecer en el tiempo, es por ello que las empresas deben de aprovechar sus ventajas para poder posicionarse y optimizar sus recursos. Dicho lo anterior y a pesar de los esfuerzos por Colombia, como lo demuestra el Informe Nacional de Competitividad 2016-2017, en donde indica, “Respecto a las empresas, el IGC también muestra que Colombia perdió siete posiciones en el pilar de innovación, al descender hasta la posición 79 entre 138 países.

Dada la importancia de invertir en ciencia, tecnología e innovación para el aumento de la productividad, el resultado de esto es que ahora se requieren 4,3 trabajadores para producir el mismo valor agregado que produce un trabajador en Estados Unidos”. Lo que indica que Colombia ha ido retrocediendo en innovación debido a la sofisticación de los mercados. Realizada esta revisión, Colombia debe de mejorar para poder aumentar el índice de competitividad, en donde las empresas deben de realizar cambios sustanciales en las actividades organizacionales,

producción y mercado para poder competir. Dado los resultados en la falta de competitividad colombiana, se determina la siguiente pregunta problemática:

¿Qué factor crea ventaja competitiva como capacidad dinámica de innovación?

2. Plan de redacción

2.1. Principales tipos de innovación según manual de Oslo

Innovación de producto

Aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada. Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio.

Innovación de proceso

Concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejorar la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados. Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico.

Innovación en Marketing

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta

directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso. Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente. La tarificación hace referencia a sistemas de variación de precios en función de la demanda o de las opciones ofrecidas.

Innovación en organización

Cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores. La actualización en la gestión del conocimiento también entra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad. Igualmente se consideran innovaciones en organización las variaciones en las relaciones con clientes y proveedores, incluyendo centros de investigación y la integración de proveedores o de inicio de subcontratación de actividades. El vínculo entre innovación y progreso económico se produce a través de la creación de nuevos productos y de métodos de funcionamiento más productivos.

En definitiva, las empresas y el resto de organizaciones innovan para mejorar resultados, bien aumentando la demanda o bien reduciendo los costes. En el proceso de adopción de una innovación la difusión interna del nuevo conocimiento o nueva tecnología supone un aliciente añadido en la medida que enriquece las capacidades de las personas y de la organización y sirve de base otros avances futuros.

Con base en Wang & Ahmed, (2004). (Citado Garzón, 2015) define que orientar un trabajo de investigación es: la habilidad de la organización para el desarrollo de nuevos productos y servicios, el desarrollo de nuevos métodos de producción, la identificación de nuevos mercados, el descubrimiento nuevas fuentes de suministro y el desarrollo de nuevas formas organizativas, alineada a una orientación estratégica apropiada. Basándonos en las principales teorías de Porter y Schumpeter, las capacidades dinámicas inciden directamente en la perdurabilidad de las empresas en el mercado teniendo en cuenta las ventajas competitivas y la innovación, debido a que el entorno es cambiante y deben de adaptarse rápidamente para poder perdurar creando estrategias que les contribuyan a la generación de valor.

Es por ello que el estudio debe de responder a la pregunta problemática de ¿Qué factor crea ventaja competitiva como capacidad dinámica diferenciadora? Teniendo

como base, los referentes teóricos que aborden el tema.

Al responder a la pregunta anterior, se debe de identificar las capacidades de innovación, en donde para Schumpeter (Teece et al., 1997 y Wang y Ahmed, 2007), (Citado Montoya 2004), refiere a la capacidad de innovación se caracteriza en la identificación de nuevos mercados y de nuevos procesos de producción para poderles añadir valor agregado a los productos. Además, Wang y Ahmed (2007), (Citado Montoya 2004), indican que la innovación se debe de alinear a los procesos novedosos. Es por ello que las empresas deben de organizar tanto sus procesos internos con su portafolio de productos para poderse adaptar a los mercados cada vez más exigentes que se desarrollan en un entorno que cambia rápidamente. Por esta razón, un factor determinante para que las empresas desarrollen las actividades de innovación, es el valor agregado, en donde se debe de realizar mejoras en sus actividades y procesos que se reconfiguren a las necesidades del entorno, como se puede apreciar en la figura 3.

Figura 3. Entorno empresarial



Fuente: Elaboración propia.

Para crear valor, es determinante identificar las necesidades y oportunidades del entorno para que las empresas se adapten teniendo en cuenta sus capacidades internas como lo son sus recursos (económico y de factor humano), tecnología, y sus capacidades externas para apuntarle al modelo de negocio que agilice la toma de decisiones que conlleven al éxito.

Resultados de investigación

Las organizaciones en el ejercicio de sus operaciones comerciales se enfrentan a fuerzas del entorno, integrado por proveedores, vendedores, nuevos productos, productos sustitutos y rivalidad entre competidores (Porter. 1980), el estudio realizado identificó como dichas fuerzas generan un entorno competitivo que

recrean las dinámicas organizacionales permitiendo la adaptación a los cambios que la globalización propone, a su vez relaciona el concepto de innovación como factor de competitividad en los mercados, donde destaca la tasa de cambio de los factores productivos, tecnología y los cambios en el entorno con sistemas de liderazgo que proponen innovación radical constante dentro o fuera de la organización, con base a estrategias y/o mecanismos implementados para mantener la comunicación directa con el entorno socioeconómico, motor del crecimiento económico de una nación. Se determina la correlación de la teoría de las capacidades dinámicas de Innovación con la competitividad empresarial como fuente de Valor Agregado en las organizaciones, partiendo que desde sus inicios y en la actualidad las mismas centran su interés en la articulación de factores propios de sus estructuras como recursos, procesos, tecnología y entorno para la reconfiguración de procesos.

El estudio plantea una situación problemática que se centra en determinar los elementos de la capacidad de innovación y cuál de ellos permite la generación de valor agregado empresarial partiendo de los supuestos teóricos mencionados anteriormente. La revisión teórica de las capacidades dinámicas plantea cuatro componentes entre los cuales se mencionan: Creación de Conocimiento, (Nonaka & Takeuchi, (1995), (Citado Garzón, 2015) relaciona la acumulación de conocimiento tácito que mediante buenas prácticas se constituye en un proceso de aprendizaje colaborativo, la capacidad de absorción, Zahra & Geroge, (2002), atribuye a la habilidad de la empresa para absorber conocimiento externo del entorno, integración del conocimiento (Grant, 1996), donde destaca que la retroalimentación de lecciones aprendidas propicia la generación de nuevo conocimiento y finalizo con la reconfiguración de procesos (Lavie 1990) a partir de la combinación de elementos anteriores bajo un estilo de liderazgo transformacional o transaccional.

Dado las premisas anteriores los resultados de la investigación se centran en la idea en que las organizaciones se mueven en entornos dinámicos que los obliga cada día a ser más competitivos en relación con los actores de los mercados, por tanto es necesario la reconfiguración constante en sus procesos mediante elementos internos de la misma que suelen ser los recursos disponibles de los cuales hacen parte el capital humano, que se encarga de empoderar cada proceso y desarrollar al mismo tiempo sinergias en la construcción de equipos de alto impacto que trabajan en la conformación de redes de conocimiento y propuestas creativas.

Como segundo componente el liderazgo por parte de los altos mandos de la estructura organizacional en el desarrollo actividades de exploración del conocimiento reflejadas en proyectos de investigación y desarrollo (I+D), inversión de recursos

tecnológicos y desarrollo del Know How, seguidamente la estructura y sistemas de la empresa los cuales deben ser flexibles en la exploración y explotación de nuevos entornos y a su constante vigilancia partiendo de mecanismos internos y externos que faciliten la relación con el mismo, dentro del cual cabe mencionar las empresas que desarrollan actividades de marketing relacional con la inclusión de prototipos de prueba donde investigan lo que el cliente quiere, sienta, y piensa para ofertar productos que cuenten con un verdadero valor agregado de innovación al nacer de las experiencias cotidianas. Finalizando y de igual importancia se encuentra la cultura organizacional que constituye el mayor reto en la dinámica de la empresa al romper con estructuras lineales y sumergirse en el nuevo mundo de la administración bajo el empoderamiento de las funciones y roles como gestor de talentos y capacidades en las rutinas que respondan a las necesidades de entornos dinámicos. Es así como nace la disertación que las ventajas competitivas en las empresas se propician con el desarrollo de capacidades de Innovación que se encuentran inmersas en la organización y solo bajo el pensamiento y la acción de cambio constante puede gestar valor agregado como fuente de desarrollo económico y sostenible.

Conclusiones

Con el estudio se pretende plasmar y las diferentes teorías de las capacidades dinámicas y de competitividad teniendo en cuenta a Schumpeter sobre la innovación y Porter con la competitividad en donde relacionan la adaptación de las empresas a los rápidos entornos del mercado. Así mismo el estudio realiza un recorrido sobre el panorama competitivo actual mundial y las estrategias que se desean implementar para posicionar el país en la competitividad y la innovación, apoyándose en políticas públicas y privadas, que permitan incrementar los indicadores a nivel internacional, es por ello que de suma importancia crear un diferenciador mediante la creación de valor para generar el crecimiento empresarial

El objetivo se centra en identificar la capacidad dinámica en innovación que debe de primar en las empresas para mejorar su atractividad en el mercado y la perdurabilidad en el tiempo que contribuya a la competitividad siendo el principal factor, el valor agregado para generar en el mercado un impacto positivo en los resultados encaminados a la competitividad. Toda empresa debe de mantener dentro de sus factores internos, la innovación siendo la característica que genera valor dentro de las empresas, propiciando el crecimiento y mejoramiento de las capacidades dinámicas que les permita lograr alcanzar sus objetivos y metas para que incidan en la satisfacción del mercado con el ánimo de abordar oportunidades de crecimiento y sostenibilidad económica.

Referencias

- Albornoz, M. (2009). Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 5,(13), 9-25.
- Bravo Ibarra, E. R., & Herrera, L. (2009). Capacidad de innovación y configuración de recursos organizativos *Intangible Capital*, 5(3), 301-320.
- Comisión Nacional de la Competencia. (2007). *Memoria de actividades 2007 I*. Bogotá: Consejo Nacional de Política Económica y Social.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2008). *Documento CONPES 3547*. Bogotá: Consejo Nacional de Política Económica y Social.
- Díaz Fernández, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 144(1), 101-114.
- Garzón, M.A. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. *Revista Dimensión Empresarial*, 13(1), 111-131.
- Grant, R.M. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration, *Organization Science*, 7(4), 375-387.
- Lavie D. (2006). Capability reconfiguration: analysis of incumbent responses to technological change. *Academy of Management Review*, 31(1), 153-174.
- Montoya Suárez O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica*, X(25), 209-213.
- Porter, M. E. (2004). *Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors*. New York. Simon & Schuster Ltd.
- Zahra S. A. & George G. (2002). Absorptive capacity: A Review, reconceptualization and extension. *Academy of management Review*, 27(2), 185-203.