

COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD ORGANIZACIONAL: UNA ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

Jesús Alberto Suárez Pineda¹

Cecilia Garzón Daza ²

¹ Ph. D en Estudios Políticos. Licenciado en Filología y Humanidades Clásicas. Investigador-docente en la Fundación Universitaria San Mateo, Programa de Contaduría Pública. Correo electrónico: jesusasp@gmail.com

² Postdoctora en Educación (Universidad Santo Tomás), Doctora en Ciencias de la educación (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia), Maestría en Administración de Empresas (Universidad de Chapultepec), Maestría en Educación (Universidad Javeriana), Contadora Pública (Universidad Antonio)

Resumen

La competitividad como estrategia para el fortalecimiento y sostenibilidad de las empresas, ha sido uno de los temas más controversiales en la literatura, pues se han postulado diversas concepciones que han dado lugar a interpretaciones de diversa índole; sin embargo, en este capítulo se comprenden las diferentes formas de vislumbrar la innovación y la competitividad, a través del marketing digital, la valoración económica y aceptación cultural de un producto, el desarrollo sostenible, así como, la apropiación de escenarios rurales como fuente para la consolidación y apertura de la economía en los países y las compañías. De igual manera, se generaron espacios para la co-construcción y el diseño de estrategias que permitan la articulación con el Estado, la academia, la sociedad y el sector productivo, mediante la comprensión de la innovación como eje fundamental en la plataforma estratégica; con base en procesos que propician el análisis por el desarrollo ambiental y sostenible en el mercado, a partir de los elementos que configuran la administración de empresas.

Palabras clave: Competitividad organizacional; innovación empresarial; desarrollo sostenible; fortalecimiento administrativo.

Competitividad e innovación organizacional en el marco de la administración de empresas

Actualmente, las empresas se encuentran ante importantes desafíos en tanto, deberán caracterizarse por construir herramientas que les permitan ser competitivas en el mercado, gestando de esta forma, escenarios de respuesta a las necesidades reales del entorno. De manera que, hablar de competitividad es transformar diversos espacios organizacionales, estatales, sociales y académicos, pues la articulación de estos sectores permite la consolidación de estrategias que posicionen a las compañías; en este sentido, llama la atención que dicha articulación conduce hacia la consolidación de escenarios que favorecen la capacidad para brindar soluciones a problemáticas sociales, políticas, económicas y culturales de un país.

Entonces, la competitividad se comprende a partir de la innovación empresarial, como elemento fundamental que propicia organizaciones dinámicas, comprendidas como entes sociales que buscan prestar diferentes servicios a favor de la sociedad. Así, se espera que el profesional en administración de empresas, cuente con las competencias para diseñar estrategias como resultado de procesos investigativos que corres-

pondan con las necesidades del sector productivo; por ello, la educación se convierte en uno de los actores con mayor incidencia para el fortalecimiento y potencialización de dichas competencias, pues las herramientas curriculares y pedagógicas deberán ser coherentes con estos menesteres, dando cabida a ambientes académicos en donde el estudiante logre interpretar la realidad, teniendo en cuenta el análisis de diversos factores que interconectados entre sí, dan cuenta de diferentes aspectos que requieren ser develados para su deconstrucción.

Con base en lo anterior, es posible vislumbrar que la innovación refiere a aquellos procesos cognitivos, prácticos y empresariales que dan lugar al diseño de estrategias acordes con diversos menesteres sociales, políticos y económicos, sin embargo, no solo se constituye como un elemento de creación, sino de aceptación, que permita la sostenibilidad de las organizaciones en el tiempo; en este sentido, la innovación refiere a la invención, comercialización e implementación de un producto o estrategia, que requiere de aceptación social, por lo que la “(...) la innovación (...) es un hecho económico” (Valls & Escorsa, 2016, p. 25). Este planteamiento, conlleva a comprender el concepto como un proceso social y cultural, que desvele y construya el desarrollo humano y comunitario en los diversos contextos en los cuales se haga ejercicio de las prácticas innovadoras (Múnera, 2016).

Es interesante vislumbrar la innovación como un proceso social, ya que, permite interpretarlo más allá de las limitaciones impuestas por la ciencia y la traslada hacia el contexto real, por el que se movilizan las empresas actualmente, así, es preciso aclarar que la innovación hace parte de todas aquellas prácticas cotidianas que se gestan en diversos contextos. Sin embargo, su comprensión deberá tener especial cuidado y atención, ya que, se constituye como un proceso riguroso, fundamentado en los pilares académicos y científicos que permiten construir y brindar respuesta a problemáticas reales. De modo que, se considera bajo el marco de la gestión del conocimiento como uno de los pilares necesarios en los que se desarrolle “(...) la inteligencia empresarial, el benchmarking, (...) las prospectivas tecnológicas de mercado” que “(...) constituyen algunas de las herramientas del sistema de innovación” (Contreras, Suárez, Moreno & Correa, 2017, p. 148).

Lo planteado hasta aquí, contempla la incidencia de la innovación como proceso y respuesta a las necesidades contextuales, por lo que, llama la atención las formas en las que las organizaciones deberán estar en la capacidad de implementar paradigmas alternativos que les permita ser competitivas en el mercado. En tanto, se entreve la relación construida entre innovación y competitividad, en la medida en la que las em-

presas tendrán que “(...) producir una amplia gama de productos relacionados entre sí, para clientes con necesidades específicas, lo que implica que la competitividad hoy se basa en la capacidad de adaptarse a los entornos inciertos e inestables” (Jordán et al. 1999 citado por Cruz & Gómez, 2018, p. 201). La Figura 1, describe la interrelación entre competitividad e innovación, a partir de la plataforma estratégica¹ de las compañías, la cual deberá corresponder con las necesidades propias de un público objetivo; en este espacio, es importante precisar que esta plataforma se constituye como uno de los factores fundamentales frente al diseño de estrategias empresariales de naturaleza innovadora.

Figura. 1 Relación Competitividad e Innovación Organizacional

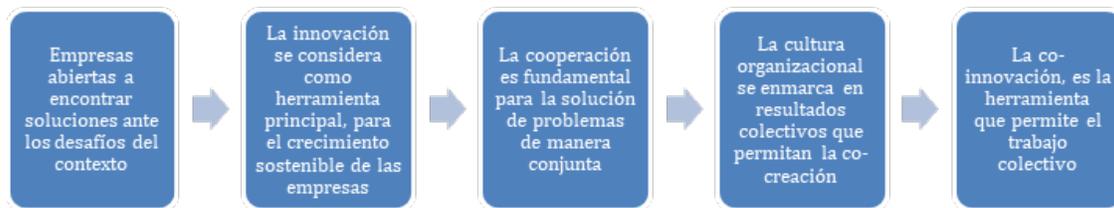


Fuente: Elaboración propia

¹ La plataforma estratégica se comprende como la misión, visión, valores, objetivos y filosofía organizacional.

La figura que antecede desvela la relación existente entre competitividad e innovación como elementos inherentes al posicionamiento de una empresa en el mercado. No obstante, Cruz & Gómez (2018), plantean la innovación abierta y colaborativa como estrategia para acelerar dicho posicionamiento, en tanto, la cultura organizacional se constituye como factor importante frente al flujo de conocimiento que permite el desarrollo y expansión de las organizaciones, a partir del fortalecimiento de propuestas que generen valor agregado en el mercado. Con base en ello, estos autores proponen cinco (5) objetivos característicos de la competitividad en las organizaciones, considerados como condicionales para la construcción de la innovación abierta y colaborativa, de modo que, la Figura 2, recopila estos objetivos que vislumbran la innovación, como un proceso inmerso en los patrones culturales de las empresas a través del trabajo colaborativo; es decir que, para construir procesos de innovación y competitividad, es imprescindible contar con ambientes laborales que lo permitan y faciliten.

Figura 2. Objetivos para la co-innovación en las organizaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de Cruz & Gómez, 2018.

En resumen, analizar la implementación de los procesos de innovación en las empresas, es partir de la comprensión de la cultura organizacional, en tanto, se constituye como elemento que favorece dicha implementación, en la medida en que, los ambientes laborales son considerados como escenarios para la co-construcción de estrategias que propician la competitividad y productividad de las compañías. Es posible considerar, que la cultura organizacional es uno de los aspectos más complejos de comprender en la literatura, ya que, involucra la configuración de diversos patrones de comportamiento humano que la consolidan; planteamiento que confirma el tiempo invertido de quienes lideran una compañía, en relación con la transformación de estos patrones, así como, frente al cambio de procedimientos y políticas que implican el mejoramiento sostenible de las organizaciones.

Como ilustración de lo expuesto en el párrafo anterior, Madero & Barboza (2015), consideran que la flexibilidad organizacional se encuentra relacionada con los procesos de innovación, en la medida en que se comprende como respuesta a sucesos de tipo tecnológico o cambios que corresponden con la dinámica del trabajo, así, llama la atención la correlación que se genera entre estos dos elementos, en tanto se evidencian transformaciones en la competitividad y productividad de la empresas. Hablar de innovación organizacional, no solo constituye el proceso de creación, sino que debe ser comprendido como un elemento cultural que se encuentra atado con los objetivos de las compañías; entonces, es social y cultural en la medida en que se gesta como elemento para el desarrollo humano dentro y fuera de las organizaciones, es decir, corresponde con las necesidades de los colaboradores y de los clientes externos. De manera que, una empresa no solo es competitiva porque genera productos que se adecuan al contexto, sino porque preserva el talento humano, a través de políticas que propician el bienestar de sus trabajadores.

Otro de los factores importantes para tener en cuenta es la naturaleza económica de los procesos de innovación organizacional, pues, es considerado un hecho económico, en tanto requiere de aceptación social y cultural como aporte a la producción de bienes y servicios, en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la sostenibilidad medioambiental. En este sentido, Silva, Enéas & Pasa (2012), proponen hablar de Responsabilidad Social Ambiental Empresarial (RSAE), como elemento que permite la mejora de la competitividad empresarial a través de la implementación de sistemas integrados de gestión, los cuales propician la reducción del impacto al medio ambiente, la salud y seguridad ocupacional de los trabajadores, así como la respuesta a las expectativas sociales, propias del entorno.

En este orden de ideas, el compromiso social y ambiental de las empresas, corresponde a lineamientos internacionales asociados con la construcción de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promulgados el 25 de septiembre de 2015 mediante el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2019), a través de los cuales se busca la prosperidad mundial. Particularmente, se encuentra la articulación con los objetivos No. 8, 9 y 12, que respectivamente indican: *Trabajo Decente, Industria, Innovación e Infraestructura, Producción y Consumo Responsables*; que, entre otros aspectos, postulan el desarrollo empresarial mediante la competitividad, la innovación y el consumo responsable de los recursos naturales. Así, la Tabla 1, recopila las metas asociadas con cada objetivo, y a su vez, articuladas con la innovación empresarial, social y ambiental, a través de las cuales se busca la promoción de políticas en el sector productivo coherentes con las necesidades sociales en cuanto a empleo, trabajo decente, uso de herramientas tecnológicas que propicien prácticas sostenibles, así como, el fortalecimiento de la investigación a favor de la diversificación del mercado.

Tabla. 1 Objetivos articulados a la innovación empresarial, social y ambiental

	Objetivos de Desarrollo Sostenible		
	Trabajo Decente	Industria, Innovación e Infraestructura	Producción y Consumo Responsables
Metas	1. Incrementar la productividad económica, a través de la modernización tecnológica y la innovación. 2. Promoción de políticas que propicien el desarrollo de actividades productivas, el emprendimiento, la creatividad e innovación. 3. Mejoramiento de la producción y el consumo eficiente de los recursos naturales, para la desvinculación del crecimiento económico de la degradación del medio ambiente.	1. Fortalecer la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica, fomentando la innovación y el desarrollo. 2. Contribuir con el desarrollo de las tecnologías, la investigación y la innovación en los países, con el objetivo de garantizar contextos la diversificación industrial, así como la articulación de los valores a los productos básicos.	1. Promover a las organizaciones frente a la implementación de políticas que promulguen prácticas sostenibles. 2. Diseño y aplicación de instrumentos que promuevan el desarrollo sostenible para la consolidación de la cultura y los productos locales.

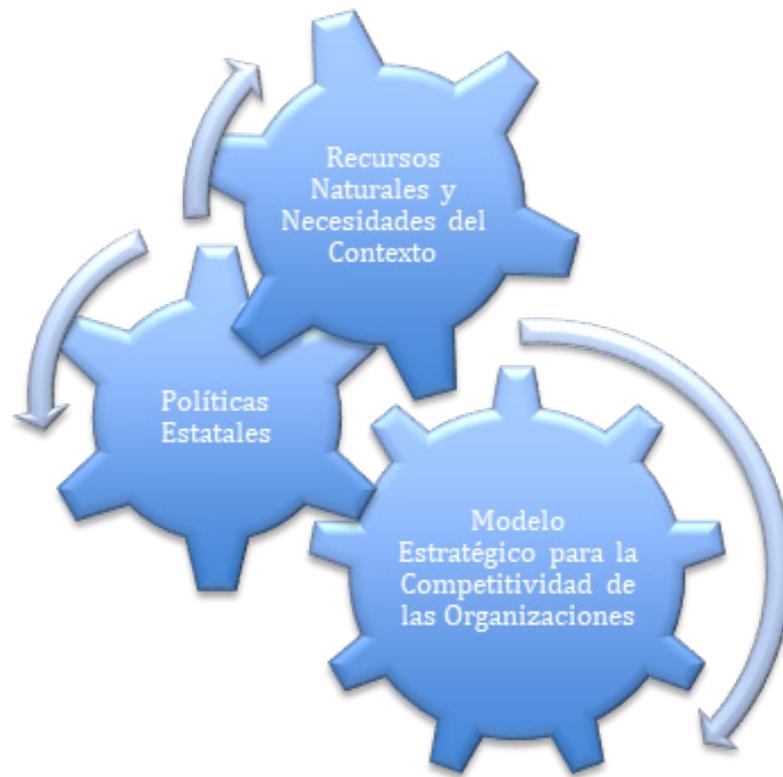
Fuente: Elaboración propia, a partir del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2019.

De manera que, la innovación y competitividad organizacional se encuentran inmersas bajo el marco de lineamientos internacionales y nacionales que dan cabida a prácticas empresariales, mediante la búsqueda por el desarrollo de escenarios que favorezcan la responsabilidad social y el medio ambiente. Sin embargo, es importante precisar que este desarrollo se construye a partir de la gestión del conocimiento, en tanto se articulen, como se ha venido mencionando, la academia y el sector productivo; por lo que, dicha articulación estará materializada en procesos investigativos para la consolidación de la cultura y la economía como lo refiere Eslava & Navarro (2009), a través del diseño y co-creación de nuevas estrategias que permitan transformar el entorno, generando sostenibilidad ambiental y empresarial. En síntesis, se requiere de un enfoque estratégico que permita evidenciar la participación de las organizaciones en la sociedad, teniendo en cuenta los impactos que recaen sobre las cadenas de valor y el análisis con respecto a los mercados competitivos; de modo que:

Un modelo competitivo que no sea sostenible en lo ambiental, acabará por dejar de tener vigencia, ya que dificultaría gravemente el desarrollo de la vida en el planeta (contaminación ambiental) o acabaría agotando rápidamente las materias primas necesarias para la producción (escasez de recursos). Si el modelo no es sostenible socialmente (genera altas tasas de paro, imposibilita la conciliación de vida laboral y familiar, genera frustración, insatisfacción permanente y bloquea las posibilidades de una mejora gradual de las condiciones de vida), perderá legitimidad y acabará siendo rechazado y eliminado por la sociedad. (Aguado, 2010, p. 264)

Lo propuesto anteriormente por Aguado (2010), refleja la incidencia de un modelo competitivo acorde con las necesidades sociales y ambientales del contexto, de manera que, se espera un equilibrio entre: los recursos naturales, la sociedad, las organizaciones y las políticas de Estado, en donde estos primeros, se constituyan como indicador fundamental frente a la formulación de modelos estratégicos que den lugar a la competitividad empresarial (ver Figura 3). Así pues, se habla de preservar el medio ambiente como pilar fundamental para la sostenibilidad de las comunidades, a partir de la importancia otorgada a la producción rentable y sostenible.

Figura. 3 Articulación Ambiente, Estado, Sociedad y Empresa



Fuente: Elaboración propia, a partir de Aguado, 2010.

La Figura 3 permite visualizar la articulación de las empresas frente al diseño de políticas y procedimientos sostenibles con el medioambiente, de manera que, hablar de competitividad es comprenderla como una actividad económica que se fundamenta en proporcionar herramientas para la diversificación del mercado. Así, otro de los elementos que han respondido a las demandas de la globalización, ha sido el marketing digital como estrategia para la transformación de escenarios organizacionales, en tanto, se busca el auge de productos que correspondan con las necesidades de la industria, de modo que, el sector productivo “(...) ha focalizado sus esfuerzo (sic) para convertirse en los principales referente (sic) de la comunicación digital en las organizaciones (...)” (Miranda, Salazar, Álvarez & Ortiz, 2019, p. 202).

Entonces, el marketing ha contribuido con la aplicación de herramientas tecnológicas para el aceleramiento de la productividad en las empresas, a través del mejoramiento de los productos ofertados y el aprovechamiento responsable de los recursos naturales. Sin embargo, es importante reconocer que la respuesta ante las demandas del mercado, deberán corresponder con la plataforma estratégica y la cultura organizacional de las empresas, ya que, en varias ocasiones se encuentran ante desafíos propios de la globalización, y se termina desconociendo aquellos factores internos y externos que permean a las empresas. En este orden de ideas, el marketing digital ha proporcionado nuevas estrategias, a partir de modelos de RSE que correspondan con el objeto de las empresas, los lineamientos internacionales y nacionales, así como los análisis macroeconómicos que se gestan en el marco de la competitividad y sostenibilidad organizacional.

Con base en esto, la administración de empresas como disciplina encargada de gestar escenarios para el mejoramiento de la productividad en las organizaciones, se encuentra fundamentada en la construcción de herramientas para la consolidación de planes estratégicos que den lugar a la competitividad e innovación. Por lo que, estas contribuyen con el fortalecimiento empresarial, a través del análisis de elementos estructurales que den lugar a prácticas administrativas, con base en el compromiso social que se enmarca bajo el desarrollo sostenible de las compañías y los países. En tanto, es preciso plantear que los contextos organizacionales, deberán ser entendidos a partir de modelos dinámicos que logren dirimir conceptos mecanicistas con respecto a la productividad.

Estos modelos, se enmarcan como pilares para la gestión de prácticas administrativas en el marco la sostenibilidad empresarial, dando lugar a la contribución de la comunicación organizacional como desarrollo de la RSE. Por lo que, Niño & Cortés (2018), articulan estos dos conceptos “como un campo dinámico donde lo estratégico se relaciona con las competencias del pensamiento; la capacidad relacional con el liderazgo; la autoridad, el poder, con la capacidad de anticipación y de planeación en clave prospectiva” (p. 129). Así, es posible visualizar que la comunicación de RSE, se comprende como un escenario en el que se da apertura a la consolidación de estrategias para el análisis de redes colaborativas y de asociatividad, con el propósito de propiciar espacios para la transformación social, política, económica y empresarial, a partir del objeto social de las empresas. De manera que, la competitividad e innovación se orientan hacia la implementación de modelos, en donde el liderazgo, la comunicación y planeación organizacional cobren importancia para la diversificación de mercados sostenibles; pues posiblemente, terminan prediciendo la mejora notable en el rendi-

miento económico de los países (Da Costa, Páez, Gondim, Rodríguez, Mazzieri, Torres, Sánchez & Jiménez, 2015).

Ahora bien, es imprescindible comprender que los procesos de innovación son transversales a cualquier tipo de organización, y como referente de ello, se encuentran las unidades agrícolas familiares como uno de los actores con mayor aporte al sector productivo, en tanto, se comprende la tierra como recurso para la sostenibilidad de la economía. Sin embargo, como lo refiere Mojica (2018), estas familias son las más vulnerables frente a las condiciones de vida en las que se encuentran inmersas y las dificultades en relación con las ayudas del Gobierno colombiano, pese a que se han identificado como una de las unidades que fortalecen la economía en el país. A ello, se suman las crisis de los pueblos latinoamericanos en relación con procesos políticos, culturales, sociales y económicos, las cuales terminan de-construyendo aquellas dinámicas que permean los procesos de competitividad empresarial.

No obstante, Rojas, Muñoz & Albarracín (2018), proponen estrategias que propenden por el desarrollo rural en Latinoamérica, a partir de las nuevas formas de comprender el territorio, conforme a sus particularidades, actividades agropecuarias, entre otras variables; potencializando de esta forma, los diversos sectores rurales, conforme al análisis competitivo y la interacción entre los mismos. Sin duda alguna, estas nuevas formas permiten la apertura económica de los países, en tanto, los gobiernos logren descentralizar los recursos y se permita la competencia leal en escenarios nacionales e internacionales. Así pues, se busca que, a través de diferentes estrategias se consoliden reformas de ordenamiento territorial que propicien espacios para la articulación del sector rural en diferentes contextos, comprendiéndolos como actores indispensables para el fortalecimiento de las cadenas de valor, y logrando de esta manera, la asociatividad de clústeres para el desarrollo regional del país. Bajo este marco, se deberá generar la articulación entre lo rural y lo urbano, pues, es en este segundo donde se construyen aquellos ejes nodales que permiten el desarrollo o el conflicto (Valentín, 2007).

Las nuevas formas de comprender lo rural en el marco de la innovación y competitividad organizacional, han sido golpeadas por el conflicto y el posconflicto en Colombia, de manera que, el tránsito de un fenómeno a otro, ha generado la desarticulación e inequidad entre los diferentes sectores, pues como lo postula Rincón (2018), el país no se encuentra preparado para responder ante las demandas de posconflicto, en la medida en que, no se cuentan con estrategias claras que permitan la inclusión de población reinsertada, así como, la ineficiencia de algunos planes de intervención para la inserción

de las víctimas del conflicto interno armado en el sector productivo. Así, las políticas de Estado se encuentran inmersas en desafíos que retan la capacidad de respuesta real a las demandas de los ciudadanos, en tanto, no se consideran en su totalidad aquellos aspectos psicológicos, sociales, culturales y económicos, propios de la naturaleza de este tipo de poblaciones, lo que, termina afectando su vinculación a programas de formación y emprendimiento para la sostenibilidad de proyectos de autoempleo.

En este sentido, el panorama presentado en los párrafos anteriores ha permitido comprender las diferentes maneras de vislumbrar la innovación y la competitividad, como estrategia para el mejoramiento de los procesos empresariales. De modo que, se ha postulado el marketing digital, la valoración económica y aceptación cultural de un producto, el desarrollo sostenible, así como, la apropiación de escenarios rurales como fuente para la consolidación y apertura de la economía. Con base en esto, es preciso traer a colación los planteamientos de Sanabria, Acosta & Rodríguez (2015), bajo los cuales se fundamentan las condiciones que propician la innovación del mercado y las empresas; así, postulan que, en primera medida, se requiere de una cultura empresarial que propicie escenarios para el dinamismo y el cambio en políticas y procedimientos, al igual que, un análisis del contexto social donde sea estudiada la competencia.

Otro de los aspectos a tener en cuenta, parte de la comprensión en relación con la capacidad de adaptación de las empresas para enfrentar los cambios del contexto, así como, la respuesta y aceptación de la comunidad en relación con el producto ofertado; lo anterior, deberá gestarse sobre la base del conocimiento, el talento humano, los recursos financieros y las herramientas tecnológicas que permitan dar paso a la consolidación de acciones empresariales para la sostenibilidad económica, social y ambiental. Una vez más, se vislumbra la capacidad que deben tener las compañías para construir espacios que contribuyan con el mejoramiento de sus procesos, y la generación de recursos en pro del contexto.

Por otro lado, es posible considerar que la competitividad e innovación, contribuyen con el crecimiento de las organizaciones en tanto favorece la reducción de la pobreza, y ello, se logra a través del empleo directo, en donde “es su responsabilidad social considerar a los trabajadores primero como seres humanos antes que como instrumentos de producción” (Vives, 2013, citado por Rodríguez & Salazar, 2015, p. 78). Así, una empresa logra ser competitiva en el mercado cuando genera condiciones de vida favorables para sus colaboradores, y propicia espacios para la potencialización de competencias coherentes con la plataforma estratégica y los objetivos propios de

las empresas; sin embargo, es importante vislumbrar que la responsabilidad frente a la competitividad y la innovación no solo recae en las compañías, ya que, sería irresponsable postular este tipo de planteamientos, pues se requiere de la articulación de empleados y directivas para la apertura de cambios estructurales que permitan los cambios a ofertar en el mercado; entonces, las organizaciones contribuyen con el fortalecimiento de la economía y la disminución de la pobreza de un país, en la medida en que, generen empleo y establezcan políticas claras frente a su funcionamiento y propósito con la sociedad.

Sin embargo, no se debe dejar de lado, las formas en las que la academia participa en la construcción de modelos estratégicos para las empresas, a partir de la fundamentación teórica y científica que se gesta en el quehacer académico, ya que, es en estos espacios en los que se construyen escenarios para el desarrollo y la innovación, con base en la rigurosidad investigativa requerida para la solución de problemáticas reales y específicas del contexto, pues:

En el marco de este escenario, la educación y la ciencia se tornan indispensables para mejorar las condiciones de vida de las personas que habitan las diferentes regiones de Colombia. Es la educación, en principio, la que reduce las brechas de las grandes desigualdades existentes entre las regiones alrededor del capital social, la productividad, la competitividad, los ingresos individuales y colectivos, la transferencia de conocimientos, el tejido empresarial, la generación de empleo, entre otras. (Burbano, 2019, p. 25)

La educación en articulación con el sector productivo ha permitido la transformación de diversos aspectos frente al mejoramiento de los procesos empresariales, en tanto los profesionales buscan contribuir con el crecimiento de la economía y el fortalecimiento de los recursos humanos, técnicos y financieros, tomando como base la plataforma estratégica de las organizaciones. En este sentido, los centros de investigación han sido uno de los espacios con mayor representatividad en el marco de la innovación, debido a que, se ha transformado en el instrumento para el análisis y estudio de los mercados en pro del desarrollo de los países; en consecuencia, estos centros propician la aceleración del desarrollo, garantizando el diseño de modelos de calidad y su aplicación en los diferentes contextos sociales, culturales y políticos.

No obstante, es importante precisar que la investigación se ha convertido en fuente de centralización del poder, en tanto, el acceso se ha generado a partir de la obtención del conocimiento; de manera que, las empresas, la comunidad y el Estado se ven enfrentados a un fenómeno de responsabilidad social en cuanto a la generación de conclusiones, propuestas y alternativas a diferentes problemáticas que impliquen la vida de otros, así como, el crecimiento económico del país y las empresas; de modo que, como lo refiere Arredondo, Vásquez & Garza (2016), la innovación:

(...) puede convertirse en un claro factor de desigualdad que afecte aún más a los países que no pueden hacerse de procesos innovadores. Es evidente que el progreso innovador ha ejercido una influencia en el desarrollo de las fuerzas productivas, pero ciertamente no es la única causa del crecimiento económico. (p. 301)

Aunado a lo anterior, se encuentra el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han generado desarrollos frente al mejoramiento de la calidad de vida de las organizaciones y la comunidad, sin embargo, la desigualdad en relación con el acceso de las mismas continua siendo limitado; situación que ha conducido hacia la construcción de diferentes mecanismos como fuente de producción. El fortalecimiento de lo rural en los países latinoamericanos ha venido cobrando importancia, como método para la subsistencia de la economía, por lo que, llama la atención analizar las dificultades de los entes estatales, así como, de las mismas comunidades para la articulación de la ciencia y la ruralidad; pues posiblemente se dé lugar a brechas de tipo político, social y cultural que no han permitido dicho engranaje. En este sentido, no se puede desconocer la historia de cada uno de los pueblos y la resistencia asociada con dicha articulación; situación que termina generando consecuencias en la naturaleza propia de las compañías y los países.

Hasta este punto, se ha podido comprender la educación y la ruralidad como maneras de innovar frente al contexto globalizado, así como, la responsabilidad de las organizaciones en relación con las coyunturas propias de los núcleos de la sociedad. Indiscutiblemente estas formas han propiciado desarrollos en la economía, sin em-

bargo, no es posible dejar de lado la importancia que trae consigo la transformación de la cultura organizacional, como aporte fundamental frente al desarrollo de la innovación empresarial; pues como lo refiere Acosta (2015), se constituye un elemento de renovación a la vanguardia de los procesos organizacionales, en el marco de tres condiciones:

- a) *Diferenciación*: La cultura deberá considerarse como primer aspecto a diferenciar en el mercado, frente a otras empresas.
- b) *Proyección*: Se constituye como factor eje de la plataforma estratégica.
- c) *Participación*: Como elemento para la innovación, deberá ser conocida por todos los colaboradores de una organización; por lo que, se espera que todos harán parte de ella.

Bajo estas premisas que propician escenarios de innovación y competitividad organizacional, se comprende la cultura empresarial como uno de los ejes que permiten el fortalecimiento de las compañías, en tanto, dichos escenarios sean transversales a su quehacer. De modo que, deberán ser comprendidos como aquellas formas que diseñan y mejoran los bienes y servicios, a través de la potencialización y aprovechamiento de los recursos humanos, financieros y económicos de las empresas; entonces es de esta manera que se podrán crear ventajas competitivas en el mercado, enfocadas en la reducción de gastos, en la medida en que “(...) La innovación orientada a la satisfacción del cliente, al desarrollo de nuevos productos, a la captación de nuevos mercados y satisfacción de nuevas necesidades de los consumidores, es la palanca de crecimiento y expansión de las empresas” (Acosta, 2015, p. 172).

Así, la Figura 4 visualiza la relación que se construye entre la cultura y RSAE como elementos estratégicos para la competitividad e innovación de las empresas. Por lo tanto, en la medida en que se instauren políticas enfocadas en la consolidación de nuevos diseños que favorezcan al mercado, el medioambiente, la sociedad y el Estado, las compañías tendrán la oportunidad de responder a las demandas de las comunidades, ofertando productos a necesidades reales; entonces, se vislumbra a través de esta relación la importancia de crear espacios en los que la innovación sea de conocimiento democrático e inherente a la plataforma estratégica, así como al desarrollo empresarial.

Figura. 4 Relación Cultura y Responsabilidad Social Ambiental Empresarial con Competitividad e Innovación



Fuente: Elaboración propia

Es importante considerar que esta relación, reside en la incidencia que tiene la competitividad en cada una de las áreas de las empresas, pues como lo refiere Mora, Colina & Melgarejo (2015), se postulan ocho (8) áreas consideradas como los núcleos estratégicos para su consolidación, así como, determinados indicadores que permiten medir su cumplimiento (ver Tabla. 2).

Tabla. 2 Áreas de Competitividad e Indicadores de medición

Áreas de Competitividad	Indicadores
Planificación estratégica.	Proceso de Planeación Estratégica Implementación de la Estrategia
Producción y operaciones	Planificación y proceso de producción – Capacidad de producción Mantenimiento Investigación y desarrollo Ubicación e infraestructura
Aseguramiento de la calidad	Sistema de Calidad
Comercialización	Mercado Nacional: Mercadeo y Ventas, Servicios, Distribución Mercado Exportación: Plan exportador, Producto, Competencia y mercadeo, Distribución física internacional, Aspectos de negociación.
Contabilidad y finanzas	Monitorización de Costos y Contabilidad Administración Financiera Normas Legales y Tributarias
Recursos humanos	Aspectos Generales Capacitación y Promoción del Personal Cultura Organizacional Salud y seguridad industrial
Gestión ambiental	Política Ambiental de la Empresa Concientización y Capacitación del personal en Temas Ambientales
Sistemas de información	Planeación del Sistema Entradas Procesos Salidas

Fuente: Adaptado de Saavedra (2012), citado por Mora et. al, (2015), p. 81

La tabla que antecede vislumbra los indicadores de competitividad en las organizaciones como mecanismo de medición ante los desafíos del contexto, así, no solo se encuentra el área de producción, sino que se postulan siete (7) más, las cuales tienen como objetivo articular los procesos para generar el desarrollo y la innovación en el mercado. En este orden de ideas, al considerarse un proceso transversal, es preciso mencionar que los miembros de las organizaciones deberán participar en escenarios de capacitación y desarrollo, que promuevan la potencialización de competencias de aprendizaje para la construcción e instauración de diferentes propuestas y productos. De manera que, no solo se propone la competitividad e innovación a partir de estrategias que permitan la diversificación del mercado, sino por la capacidad de aprendizaje de los colaboradores, en tanto, se constituyen como elemento fundamental en el desarrollo de su quehacer, debido a que, la transformación del conocimiento en productos reales, depende en gran parte de la disposición de los colaboradores, en donde se correlacionan diversas características personales a favor de las metas organizacionales y profesionales (Valderrama, Neme & García, 2019).

Con base en lo anterior, se propone el talento humano como base para el fortalecimiento empresarial, en la medida en que es aquel que orienta y propone la planeación, diseño y creatividad de cada uno de los procesos. Así, se da apertura a otro aspecto importante en la consecución de resultados frente a la competitividad e innovación empresarial: la creatividad; comprendiéndose como el proceso humano y cognitivo que permita la co-construcción de escenarios, en donde la:

(...) creatividad e innovación se corresponden y dado que “El producto creativo es el resultado de un proceso, y la creación al ser un proceso puede desarrollarse” estimulando la creatividad se puede promover la innovación en un sistema: campo – mercado – emprendedor. (Allueva, 2002, p. 70, citado por Aristizábal, Arango & Restrepo, 2012, p. 8)

Indudablemente, la creatividad permite la consecución de objetivos misionales de una organización, como modelo para la sostenibilidad y el fortalecimiento de las organizaciones. De manera que, a lo largo de este escrito que buscaba recopilar y analizar información documental con respecto a la competitividad como estrategia empresarial a partir de la administración de empresas; fue posible comprender la relación entre cultura, responsabilidad social, talento humano, medio ambiente, marketing digital y desarrollo sostenible, como elementos propios de la disciplina para el favorecimiento de la innovación organizacional.

Entonces, se comprende que la innovación parte de un proceso de aceptación social y cultural que la convierte en un hecho económico, a partir de modelos de negocio que den lugar a la articulación entre empresa, Estado y sociedad. Dicha articulación, deberá estar basada en el desarrollo sostenible como pilar para la consecución de objetivos misionales y macroeconómicos en el mercado, en tanto, se genera la apertura de nuevas formas de innovar y competir; ejemplo de ello se gesta en el contexto rural, el cual ha sido el promotor de la apertura económica y las alianzas entre países; así, se hace necesario construir escenarios que permitan la comprensión de lo rural, con base en la importancia dada al territorio y al respeto por el mismo, como fuente de producción y sostenibilidad. Finalmente, es necesario trascender los contextos empresariales desde las culturas y la capacidad de aprendizaje de cada uno de los miembros de una organización, pues, se constituye la manera más efectiva para la medición de la competitividad y productividad, así como, la respuesta real a las necesidades del contexto social, político, cultural y económico; ya que, los espacios donde se gesta la innovación:

(...) tiene relación con varios elementos o subsistemas, por lo que el contexto donde ocurre la innovación, con su cultura, su clima, sus resistencias, es uno de los factores que se han revelado como más influyentes en el éxito de una innovación (...) (Cuenca, Solís, Guerreiro, Rayón, Martínez, Téllez & Hernández, 2007, p. 150)

Referencias bibliográficas

- Acosta, J. A. (2015). La Innovación Empresarial y la Cultura Organizacional. *3C Empresa*, 4 (3), 160-174.
- Aguado, R. (2010). La Competitividad Sostenible: Nuevo Reto para las Empresas y la Sociedad. *Boletín de Estudios Económicos*, LXV (200), 263-281.
- Aristizábal, G., Arango, M. & Restrepo, O. (2012). Sostenibilidad corporativa y capacidades de innovación: una aproximación al aprovechamiento de los recursos naturales. *Boletín Ciencias de la Tierra*, 32, 5-14
- Arredondo, F., Vásquez, J. C. & De la Garza, J. (2016). Factores de innovación para la competitividad en la Alianza del Pacífico. Una aproximación desde el Foro Económico Mundial. *Estudios Gerenciales*, 32, 299-308.
- Burbano, P. (2019). Educación y Ciencia: el Tau del desarrollo y la competitividad territoriales en Colombia. *ArtefaCToS. Revista de estudios de la ciencia y la tecnología*, 8 (1), 24-39.
- Contreras, D. Suarez, E. Moreno, M. & Correa, P. (2017). Propiedad intelectual para la gestión de ciencia, tecnología e innovación en empresas estatales cubanas. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 23, 147-169. DOI: <http://dx.doi.org.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/10.18601/16571959.n2>
- Cruz, J. H. & Gómez, E. (2018). La innovación abierta y colaborativa: una experiencia de articulación entre el estado y la universidad. *Criterio Libre*, 16 (28), 197-218. Obtenido de <https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2125263515?accountid=45660>
- Cuenca, P. O., Solís, M. E. R., Guerrero, J. L. T., Rayón, A. E. L., Martínez, C. Y. S., Téllez, L. S., & Hernández, B. R. (2007). Modelo de innovación educativa. Un marco para la formación y el desarrollo de una cultura de la innovación/(model of educational innovation. a frame for training and development of a culture of the innovation). *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 10(1), 145-173. Retrieved from <https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/1160531314?accountid=45660>

- Da Costa, S., Páez, D., Gondim, S., Rodríguez, M., Mazzieri, S, Torres, A., Sánchez, F. & Jiménez, P. (2015). Percepción de innovación en las organizaciones. Percepción de innovación en organizaciones de España y Latinoamérica. *Universitas Psychologica*, 15(4). Obtenido de doi:<http://dx.doi.org/ucatolica.basesdedatosezproxy.com/10.11144/Javeriana.upsy15-4.piop>
- Eslava, J. & Navarro, R. (2009). Ley de Ciencia y Tecnología. *Revista de la Facultad de Medicina*, 57 (1), 1-3 1-4. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112009000100001&lng=en&tlng=es.
- Madero, S. M. & Barboza, G. (2015). Interrelación de la cultura, flexibilidad laboral, alineación estratégica, innovación y rendimiento empresarial. *Revista Internacional Contaduría y Administración*, 60, 735-756. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2014.08.001>
- Miranda, P., Salazar, E., Álvarez, Z. V. & Ortiz, J. (2019). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 27, 201-212. Obtenido de <https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/238575551?accountid=45660>
- Mojica, F. (2018). *Factores de Equidad en las Unidades Agrícolas Familiares del Municipio de la Calera*. Bogotá: Editorial. Fundación Universitaria San Mateo. Recuperado de <http://palma.sanmateo.edu.co>
- Mora, E., Colina, M. & Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31, 79-87.
- Múnera, M. (2016). Investigación- creación y políticas para la producción creativa y cultural Sobre las relaciones entre la creatividad, la innovación y la Investigación-creación. *Iconofacto*, 12 (18), 7-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/iconofac.v12n18.a01>
- Niño, T. & Cortés, M. (2018). Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial, Escenarios y Potencialidades en Creación de Capital Social: Una Revisión de la Literatura. *Revista Prisma Social*, 22, 127-158. Obtenido de <https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2190927208?accountid=45660>

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage.html>
- Rincón, A. (2018). *Incidencias del Posconflicto en las Exportaciones de la Región Bogotá – Cundinamarca*. Bogotá: Editorial. Fundación Universitaria San Mateo. Recuperado de <http://palma.sanmateo.edu.co>
- Rodríguez, P. & Salazar, P. (2015). El crecimiento empresarial una herramienta fundamental para la reducción de la pobreza. *Clío América*, 9 (17), 77-84.
- Rojas, S., Muñoz, T. & Albarracín, N. (2018). *Ruralidad en Colombia*. Bogotá: Ediciones Universidad Central.
- Sanabria, N., Acosta, J. & Rodríguez, G. (2015). Condiciones para la Innovación, Cultura Organizacional y Sostenibilidad de las Organizaciones. *Semestre Económico*, 18, 157-176. Obtenido de <https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/1784559941?accountid=45660>
- Silva, C., Enéas, M. & Pasa, C. (2012). Gestão Estratégica da Responsabilidade Socioambiental Empresarial: Operacionalização por Meio do Sistema de Gestão Integrado. *REGE, São Paulo – SP, Brasil*, 19 (4), 535-555. DOI: 10.5700/rege477
- Valls, J. & Escorsa, P. (2016). Tecnología e innovación en la empresa. Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://elibro-net.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucatolica/61428?page=1>
- Valentín, M. E. (2007). Estrategias e Innovación en los Gobiernos Municipales. *Revista De Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 304, 237-250. Obtenido de [doi:http://dx.doi.org.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/10.24965/real.vi304.93](http://dx.doi.org.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/10.24965/real.vi304.93)
- Valderrama Santibáñez, A. L., Neme Castillo, O., & García Meza, M. A. (2019). Determinantes de las habilidades de innovación en las mypes de la Zona Metropolitana del Valle de México. *Innovar*, 29(74), 11-23. Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n74.82060>.



Fundación Universitaria
SAN MATEO

Editorial