



GENERACIÓN DE IDEAS PARA PROMOVER LA CULTURA DE INNOVACIÓN EN LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS

(Generation of ideas to promote the culture of innovation in service sector smes)

Recibido: 10/03/2012 Revisado: 18/03/2012 Aceptado: 25/03/2012

Terán, Ana Teresa

Universidad Rafael Belloso Chacín, Venezuela

anateresateran@hotmail.com

Oberto, Adán Enrique

Universidad Rafael Belloso Chacín, Venezuela

aoberto@cantv.net

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito describir la generación de ideas para promover la cultura de innovación en las PYMEs del sector servicios del Municipio Maracaibo, soportada bajo los lineamientos teóricos de: Morcillo (2007), Kucmarski (1997) y Harvard Business Essentials (2004). El tipo de investigación fue descriptivo de campo con un diseño no experimental transeccional descriptivo. La población estuvo conformada por 78 PYMEs del sector servicios cuya unidad de informante estuvo compuesta por los cargos de alto nivel gerencial, quedando conformada por 78 gerentes, a quienes se les aplicó un instrumento estructurado por 23 ítems validado por 10 expertos en el área gerencial, quienes revisaron la pertinencia de los ítems con las variables, dimensiones e indicadores, aplicándole la fórmula del coeficiente de confiabilidad dando como resultado 0.867 que indica que es aceptable. Los resultados obtenidos indicaron que estamos en presencia de unas PYMEs que buscan promover cambios internos y han identificado la necesidad de transformar los procesos productivos, sin embargo no cuentan con un departamento de investigación y desarrollo (I+D) capaz de generar nuevos conocimientos; a su vez están conscientes de que sus aportes permiten mejorar los procesos en sus organizaciones, puestos que cuentan con procedimientos eficaces capaces de generar ideas creativas en el personal. Por otro lado indican que aunque no cuentan con I+D, existe una disposición hacia la generación de nuevos conocimientos.

Palabras clave: generación de ideas, cultura de innovación, nuevos conocimientos, usuarios

ABSTRACT

The present research was to describe the generation of ideas to promote a culture of innovation in SMEs in the services sector of the Maracaibo Municipality, supported under the guidelines theorists: Morcillo (2007), Kucmarski (1997), King and Anderson (2003) and Harvard Business Essentials (2003). The research was descriptive field with a non-experimental descriptive trans. The population consisted of 78 SMEs in the services sector informant whose unit comprised the top management positions, being composed of 78 managers who were administered a structured instrument of 23 items validated by 10



experts in the management area, who reviewed the relevance of the items with the variables, dimensions and indicators, applying the formula of the reliability coefficient resulting 0867 indicating that it is acceptable. The results showed that we are in presence of a SME that seeks to promote internal changes and identified the need to transform production processes, but do not have a department of research and development (R & D) capable of generating new knowledge to themselves are aware that their contributions can improve processes in their organizations, positions that have effective procedures capable of generating creative ideas on staff. On the other hand indicate that although they do not have R & D, there is a provision to the generation of new knowledge.

Keywords: generating ideas, culture of innovation, new knowledge, users

INTRODUCCIÓN

La globalización de la economía, los cambios rápidos en los mercados, la entrada de nuevos competidores, así como la necesidad de nuevas perspectivas y modelos mentales, han hecho que factores como la investigación, el desarrollo tecnológico, la innovación, entre otros, constituyan elementos clave para la empresa y que está pueda dar respuesta rápidas a su clientela.

En ese sentido, cabe destacar que las organizaciones se desenvuelven en una dinámica de cambios continuos, donde es preciso realizar un monitoreo constante del entorno para adaptar las estrategias y acciones que se formulen en pro de su desenvolvimiento organizacional. A ese respecto, Francés (2006), expone que la capacidad para adaptar las actividades de la empresa en un entorno cambiante, a menudo impredecible, es uno de los factores de éxito más importante para los gerentes en la Venezuela de hoy, sobre todo para ese sector determinante como las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs).

Por otro lado, dichos cambios repercuten de tal manera que para prosperar en estas nuevas realidades las PYMEs, necesitan ser activas en la creación, en el descubrimiento continuo de nuevas posibilidades, en la generación de nuevas oportunidades, superando la espera pasiva y anticipándose al futuro; para ello se requieren que sean emprendedoras e innovadoras en todos los niveles de su estructura con la finalidad de fortalecer una cultura innovativa que les permita permanecer en el mercado.

En este sentido, la cultura de innovación fomenta las condiciones necesarias para la plena autorrealización, para que cada uno alcance su máximo potencial creativo y capacidad solucionadora. No solo tolera la individualidad, sino que cultiva la diversidad de opiniones y pensamiento creativo. Alienta al juicio crítico independiente y originalidad. Valora y reconoce el esfuerzo y perseverancia como claves al éxito. Y por supuesto, premia las soluciones prácticas y creativas.

CULTURA DE INNOVACIÓN

Al respecto, Bueno (2006) señala que una cultura de innovación es aquella caracterizada por un conjunto de rasgos donde sobresalen los aspectos relacionados con



la tolerancia, derecho al error, confianza, capacidad de adaptación al cambio, asunción de riesgos, esfuerzo, creatividad, liderazgo, trabajo en equipo, autoestima, vigilancia tecnológica, talento, satisfacción de necesidades del mercado, flujos de comunicación, mecanismos de enlace, ser pionero, empatía, recompensa en caso de éxito, ausencia de castigo en caso de fracaso, aprendizaje, cooperación, iniciativa emprendedora, captación de ideas, el compromiso, entre otros.

Partiendo de este principio, se puede afirmar que la cultura de innovación exige una disposición de las personas que están involucradas para aceptar y anticiparse a los cambios en miras de controlar el entorno. Sin embargo, para Morcillo (2007) corresponde a una forma de pensar y actuar que genera, desarrolla y establece valores y actitudes propensos a suscitar, asumir e impulsar ideas y cambios que suponen mejoras en el funcionamiento de la empresa, sin obviar la gran importancia de la creatividad para estimular la innovación, aun cuando ello implique una ruptura con lo convencional o tradicional.

Por su parte, Peters y Waterman (1999), señalan que la cultura de innovación es aquella que permite a la empresa tener “ventajas en el mercado cuando ésta se basa en recursos originales, imposibles de imitar y para los cuales los competidores no pueden encontrar sustitutos. Estos atributos objetivos, se reducen en aquello que es único en una organización”.

En esa perspectiva, García (2000) deduce que toda organización cuya finalidad sea la consolidación de la capacidad innovativa, debe estimular el proceso de generación de nuevas ideas, hacia la búsqueda de cambios sustanciales y formas de hacer las cosas, siendo determinante que la dirección de la empresa evalúe previamente, los posibles obstáculos contra los que puedan chocar los nuevos bienes y servicios para anticiparse y tomar todas las medidas de corrección oportunas.

GENERACIÓN DE IDEAS

Cabe considerar que es necesario que una empresa o un particular genere gran cantidad de ideas, de las cuales se pueden rescatar las mejores, en ese sentido, es conveniente que la misma sea sistemática, y no solo fortuita, porque los mercados cambian tan rápidamente que es necesario ir generándolas para los distintos escenarios en que se desenvuelven tanto las empresas como los individuos.

Al respecto Kucmarski (1997) señala que la idea es una descripción de un producto, pues bien detalla lo que la empresa hace y a la vez determina una lista de los principales beneficios que recibirán los consumidores, es decir, generar ideas es generar nuevas soluciones y enfoques creativos que orienten los problemas identificados del consumidor.

En ese sentido una idea nueva puede constituir el punto de partida para una innovación, pero no puede considerarse una innovación por sí sola. Una idea es una invención, definida por Morcillo (2007) como la materialización de una idea en un prototipo que podrá convertirse a su vez, en innovación para ser utilizado por las personas. Atendiendo a esta consideración, se hace necesario la conjunción de varios aspectos y la



participación de todos los involucrados para alcanzar dentro de la organización cierto grado de capacidad innovadora.

Dentro de este marco Levit (2002) citado por Morcillo (2007), refiere el desafío que supone para la empresa transformar ideas en innovaciones, pone el acento en la ausencia de compromiso y de voluntad que, a veces, existe en las empresas cuando se enfrentan a las nuevas propuestas. Dichas ideas vagan durante un tiempo y por la falta de interés acaban en el cementerio de las buenas ideas.

Continuando con la temática, se expone a continuación el enfoque realizado por la serie Harvard Business Essentials (2004) quienes señalan que las ideas innovadoras surgen de muchas fuentes y que son el resultado de una búsqueda consciente, concreta, de oportunidades para resolver problemas o satisfacer a los consumidores. En ese sentido, desarrolla seis fuentes para obtener ideas innovadoras, destacándose tales como:

Nuevos conocimientos: en relación a este punto cabe destacar que las innovaciones basadas en nuevos conocimientos requieren de una gran cantidad de tiempo para ser concebidas, pero que las recompensas suelen ser enormes, la generación de conocimientos permitirá fomentar desarrollo tecnológico y potenciar habilidades creativas e innovativas. Por lo tanto, cabe destacar que los empresarios deben hacer uso eficiente de estos nuevos conocimientos con el propósito de: identificar, recoger y organizar el conocimiento existente, facilitar la creación del nuevo conocimiento e iniciar la innovación a través de la reutilización y apoyo de la habilidad de la gente.

Consumidores: estos son una fuente constante de ideas innovadoras, ya que son quienes identifican los problemas no resueltos cuando se ofrece un producto, bien o servicio, por lo cual muchas empresas antes de llevar su producto al mercado realizan estudios de mercados, con la finalidad de disponer de información veraz sobre lo que está ocurriendo en el mismo (sobre sus clientes reales y potenciales, sobre los comportamientos de estos y la competencia directa e indirecta).

Lo anterior lleva necesariamente a la aplicación del marketing que deben realizar las empresas, y según Kotler (1997) se basa en cuatro pilares que contribuyen a una comercialización más efectiva, estas son: la definición del mercado, orientación al cliente, la coordinación de marketing y la rentabilidad, éstos para determinar qué es lo que puede resultar más conveniente producir, a quién debe ser ofrecido lo que se produce y cuál es la mejor forma en que debe quedar estructurada la oferta del producto, bien o servicio.

Usuarios: al igual que los anteriores, estos son una fuente importante de generación de ideas, ya que ellos adecuan los productos a sus necesidades particulares, por lo tanto acercarse a estos y estudiar sus aplicaciones únicas pueden ser un sustituto efectivo para la generación interna de ideas. En ese sentido, Harvard Business Essentials (2004) hacen mención a un proceso de cuatro fases desarrollado por Hippel, Thomke y Sonnack en 1999 para recoger ideas innovadoras de los usuarios, dentro de ellas están: - Establecer la base que incluye identificar el mercado objetivo y el nivel de innovaciones deseadas por los interesados, - Determinar las tendencias buscando los expertos en el área, -



Identificar y aprender de los usuarios más importantes para reunir información que apunten a ideas prometedoras y evaluar su potencial de negocio y - Desarrollar los nuevos productos.

Diseño empático: en relación a este punto, se hace necesario identificar las necesidades y solucionar los problemas que los clientes aun no han reconocido, según Harvard Business Essentials (2004) esta técnica puede ser aplicada para ver como las personas utilizan los productos y servicios existentes en su entorno. Adicional a ello citan el diseño descrito por Leonard y Rayport en 1999, el cual incluye 5 pasos que son: - Observar a los clientes, pero lo más importante es ¿A quién observar? y ¿Quién observará?, - Recoger Datos: para observar lo que la gente hace, por qué lo hace y los problemas con que se encuentran, - Reflexionar y Analizar para comparar sus experiencias, - Aplicar el Brainstorming y - Desarrollar prototipos: estos pueden utilizarse para estimular las reacciones de los clientes potenciales.

Fabrica de invención: referido al departamento de investigación y desarrollo que debe existir en las organizaciones, la generación de ideas a este nivel pretende mejorar el rendimiento de la actividad principal de la empresa, implicando dedicación especial por la innovación incremental, siendo esta la que mejora o modifica una forma o tecnología ya existente para servir a otro fin.

Mercado abierto de ideas: esta técnica es utilizada para buscar en el exterior las ideas que se necesitan para los nuevos productos o servicios, ya que no se puede hacer todo y para ello se utilizan las patentes, joint ventures, alianzas estratégicas, subcontratando programas de investigación, entre otros, todos ellos con la finalidad de ofrecer un producto, bien o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes o consumidores.

Para cerrar este punto es necesario acotar que las ideas tal como se presentó, forman parte fundamental e importante en la generación de innovación, es por ello que las empresas deben crear un clima favorable, donde se desarrolle la cultura de la innovación, donde las ideas fluyan y se tomen en cuenta, proporcionando los recursos necesarios para su desarrollo.

MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio se caracteriza por ser descriptivo, pues estudia la generación de ideas para promover la cultura de innovación en las PYMEs del sector servicios del Municipio Maracaibo, en ese sentido, Chávez (2007) indica que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

De igual manera, la investigación se ubica dentro de las denominadas de campo, ya que está dirigida a obtener información sobre la situación actual de las variables objeto de estudio. Al respecto, Hurtado (2000), afirma que los estudios de campo son aquellos que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de información se recogen en forma directa de la realidad, es decir, permite la observación en contacto directo con el objeto de



estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

El diseño utilizado, tomando en cuenta el propósito de la misma fue no experimental transeccional descriptivo, por cuanto las variables serán analizadas en su estado natural, sin la manipulación e intervención de la investigadora, observándose situaciones ya existentes. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2006), plantean que la investigación de tipo no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables, por lo tanto, los fenómenos se observan tal y como se dan en su ambiente natural, en un solo momento, en un tiempo único para después analizarlos.

Así mismo, el diseño se clasificó como transeccional descriptivo, pues para concluir sobre la cultura de innovación y la competitividad se aplicará solo una vez la herramienta de recolección de datos. En este sentido, los autores mencionados anteriormente aseveran que los diseños no experimentales se clasifican como transeccionales descriptivos cuando los mismos se dirigen a describir el comportamiento de las variables en un momento único utilizando una sola medición.

La población de interés de este estudio son los gerentes de las PYMEs del sector servicios del municipio Maracaibo (78 gerentes), los cuales recibieron créditos por la Corporación de Desarrollo de la Región Zuliana (CORPOZULIA), según relación desde el 01/01/2005 al 29/02/2008

En relación a instrumento de recolección de datos, se diseñó un cuestionario de 23 ítems con cinco opciones según la escala Licker: DS: Definitivamente si, PS: probablemente si, I: Indeciso, PN: Probablemente no y DN: Definitivamente no. la validez del instrumento fue obtenida por 10 expertos, quienes revisaron e hicieron las correcciones pertinentes, con respecto a la confiabilidad, la misma se calculó mediante la aplicación en dos oportunidades del instrumento a una muestra de diez (10) sujetos similares a los incluidos en este estudio, dejando una semana de lapso entre cada aplicación con el propósito de determinar la estabilidad de las respuestas. Posteriormente, para calcular la confiabilidad del instrumento se utilizó la siguiente fórmula expuesta por Chávez (2004):

$$rtt = \frac{\sum X1X2/n - (\bar{X}1)(\bar{X}2)}{(S1)(S2)}$$

Una vez obtenidos los datos de la prueba piloto, fueron procesados en forma automatizada, la cual dio como resultado 0.867, que según Hernández, Fernández y Baptista (2006) es aceptable.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En las siguientes tablas se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, el cual fue aplicado a la población seleccionada, siendo los 78 gerentes de las PYMEs del sector servicios.



Tabla 1
Indicador: Nuevos Conocimientos

ÍTEMS	DS		PS		I		PN		DN	
	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28,00	35,90	50,00	64,10
2	20,00	25,64	30,00	38,46	0,00	0,00	15,00	19,23	13,00	16,67
3	30,00	38,46	25,00	32,05	0,00	0,00	23,00	29,49	0,00	0,00
4	10,00	12,82	30,00	38,46	15,00	19,23	13,00	16,67	10,00	12,82
Total Muestral 78										
Total	60,00	76,92	85,00	108,97	15,00	19,23	79,00	101,28	73,00	93,59
Promedio	15,00	19,23	21,25	27,24	3,75	4,81	19,75	25,32	18,25	23,40
Mediana	15,00	19,23	27,50	35,26	0,00	0,00	19,00	24,36	11,50	14,74

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos se evidencia en la tabla 1 del ítem 1 referido a que si cuenta la empresa con un departamento de investigación y desarrollo capaz de generar nuevos conocimientos, un 64,10% de las respuestas emitidas por los gerentes de las empresas de servicios de la PYMEs indicaron que definitivamente no cuenta la empresa con un departamento de investigación y desarrollo capaz de generar nuevos conocimientos; mientras un 35,90% señaló que probablemente no ante la afirmación anterior.

En relación al ítem 2, los resultados se orientaron en un 38,46% en probablemente si sus aportes han permitido mejorar los procesos en su organización; un 25,64% indicó definitivamente si, un 19,23% consideró la opción probablemente no y un 16,67% señaló la alternativa definitivamente no. Asimismo, en el ítem 3, un 38,46% de los gerentes respondieron que definitivamente si se promueve la actuación de conocimientos en sus subordinados para que sean más eficientes, un 32,05% indicó que probablemente si a la afirmación anterior, mientras que un 29,49% señaló que probablemente no.

Finalmente, en el ítem 4, un 38,46% refirió que probablemente si cuenta con procedimientos eficaces capaces de generar ideas creativas en el personal, un 19,23% opinó de manera indecisa; un 16,67% probablemente no, un 12,82% seleccionó la alternativa definitivamente si y definitivamente no. Una vez analizado los resultados de la tabla 1, se constata que un 27,24% en promedio se orientó a la opción probablemente si; mientras la mediana arrojó un 35,26% en la misma respuesta por parte de los gerentes de las PYMEs de las empresas de servicios del municipio Maracaibo.

Tabla 2
Indicador: Consumidores

ÍTEMS	DS		PS		I		PN		DN	
	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
5	0,00	0,00	23,00	29,49	10,00	12,82	25,00	32,05	20,00	25,64
6	0,00	0,00	33,00	42,31	10,00	12,82	25,00	32,05	10,00	12,82
7	0,00	0,00	30,00	38,46	10,00	12,82	25,00	32,05	13,00	16,67
8	48,00	61,54	30,00	38,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Muestral 78										
Total	48,00	61,54	116,00	148,72	30,00	38,46	75,00	96,15	43,00	55,13
Promedio	12,00	15,38	29,00	37,18	7,50	9,62	18,75	24,04	10,75	13,78
Mediana	0,00	0,00	30,00	38,46	10,00	12,82	25,00	32,05	11,50	14,74

Fuente: Elaboración propia



Los datos expuesto en la tabla 2, evidencia para el ítem 5 que el 32,05% de las respuestas determinó que la empresa probablemente no realiza estudios de mercados para conocer las preferencias de sus consumidores, el 29,49% señaló que probablemente si se efectúen estos estudios, el 25,64% opinó definitivamente no y el 12,82% se mostró indeciso ante esta afirmación. En cuanto al ítem 6, se observó que el 42,31% de las respuestas consideraron que probablemente si la empresa aplica las sugerencias hechas por los consumidores, mientras que un 32,05% cree que probablemente no aplica estas sugerencias, por otro lado, se evidenció que un 12,82% respondió que definitivamente no aplica las sugerencias y el mismo porcentaje se mostró indeciso ante esta afirmación.

Para el ítem 7, los resultados arrojaron que el 38,46% consideró que probablemente si la empresa realiza investigaciones sobre las necesidades de la sociedad como una estrategia organizacional, mientras que el 32,05% considera que probablemente no realiza estas investigaciones. De igual manera, los resultados muestran un 16,67% que considera que definitivamente no se realizan investigaciones por parte de la empresa, sobre las necesidades de la sociedad, en tanto que un 12,82% se mostro indeciso.

Seguidamente, en el ítem 8 los resultados muestran con énfasis que la empresa definitivamente sí, con un 61,54% y probablemente sí, con un 38,46%, tiene claramente definido su mercado. Finalmente, el análisis de los datos muestran que el promedio total 37,18% se orientó en la alternativa probablemente si, arrojando una mediana de 38,46%, refiriendo que los consumidores son parte influyente en la generación de ideas.

Tabla 3
Indicador: Usuario

ÍTEMS	DS		PS		I		PN		DN	
	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
9	30,00	38,46	30,00	38,46	0,00	0,00	18,00	23,08	0,00	0,00
10	40,00	51,28	38,00	48,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11	18,00	23,08	40,00	51,28	0,00	0,00	20,00	25,64	0,00	0,00
12	35,00	44,87	28,00	35,90	0,00	0,00	15,00	19,23	0,00	0,00
Total Muestral 78										
Total	123,00	157,69	136,00	174,36	0,00	0,00	53,00	67,95	0,00	0,00
Promedio	30,75	39,42	34,00	43,59	0,00	0,00	13,25	16,99	0,00	0,00
Mediana	32,50	41,67	34,00	43,59	0,00	0,00	16,50	21,15	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al ítem 9 el resultado fue que el 38,46%, para las opciones definitivamente sí y probablemente sí, la empresa conoce el uso que los usuarios le dan a lo que la empresa ofrece, mientras que un 23,08% de los gerentes respondieron que probablemente no. En cuanto al ítem 10, donde se plantea la afirmación si la empresa ha considerado conocer cómo utilizan los usuarios los servicios que ofrecen, los resultados evidenciaron rotundamente que definitivamente sí (51,28%) y probablemente sí (48,72%).

En cuanto al ítem 11, los resultados determinan que el 51,28% afirma que probablemente sí la empresa conoce alguna sugerencia de los usuarios que permitan mejorar sus procesos internos. Por otro lado, el 23,08% consideraron definitivamente sí ante esta afirmación. Mientras que el 25,64% señaló que probablemente no la empresa



conozca sugerencias de los usuarios que contribuyan a mejorar sus procesos internos.

Con respecto al ítem 12, se constató que el 44,87% de los gerentes de la PYMEs, definitivamente sí consideran que se evidencia una flexibilidad en la estructura para incorporar nuevos usuarios, en tanto que el 35,90% considera probablemente sí a esta afirmación y el 19,23% indicó probablemente no. En función del análisis de los datos arrojados, se constata que el promedio total estuvo representado por la alternativa probablemente si con un 43,59% de promedio y la mediana de 43,59%, indicando con ello que los usuarios están involucrados de manera significativa en la generación de ideas.

Tabla 4
Indicador: Diseño Empático

ÍTEMS	DS		PS		I		PN		DN	
	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
13	18,00	23,08	20,00	25,64	0,00	0,00	20,00	25,64	20,00	25,64
14	30,00	38,46	28,00	35,90	0,00	0,00	20,00	25,64	0,00	0,00
15	43,00	55,13	35,00	44,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Muestral 78										
Total	91,00	116,67	83,00	106,41	0,00	0,00	40,00	51,28	20,00	25,64
Promedio	30,33	38,89	27,67	35,47	0,00	0,00	13,33	17,09	6,67	8,55
Mediana	30,00	38,46	28,00	35,90	0,00	0,00	20,00	25,64	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Para el ítem 13, el cual señala la afirmación de si ha transformado algún proceso porque lo considera más eficiente, el 25,64% de los gerentes encuestados respondieron entre probablemente sí, probablemente no y definitivamente no, mientras que el 23,08% contestó definitivamente sí han transformado un proceso por considerarlo más eficiente. Para el ítem 14, el cual expresa si se le ha dado a conocer los problemas de sus clientes potenciales, los gerentes respondieron un 38,46% definitivamente sí, un 35,64% probablemente sí y un 25,64% probablemente no. Por otro lado, para el ítem 15, los resultados evidencian que el 55,13% definitivamente sí piensa que la empresa promueve la solución de problemas sobre los servicios que ofrece y el 44,87% indica que probablemente sí. En función de los datos señalados, se constata que el total en promedio fue de 38,89% y la mediana 38,46%, demuestran que el diseño empático es significativo en la generación de ideas.

Tabla 5
Indicador: Fábrica de Invención

ÍTEMS	DS		PS		I		PN		DN	
	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
16	30,00	38,46	30,00	38,46	0,00	0,00	18,00	23,08	0,00	0,00
17	40,00	51,28	38,00	48,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	40,00	51,28	38,00	48,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
19	48,00	61,54	30,00	38,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Muestral 78										
Total	158,00	202,56	136,00	174,36	0,00	0,00	18,00	23,08	0,00	0,00
Promedio	39,50	50,64	34,00	43,59	0,00	0,00	4,50	5,77	0,00	0,00
Mediana	40,00	51,28	34,00	43,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia



En el ítem 16, el cual señala si la empresa ha modificado los servicios que ofrece para satisfacer una necesidad diferente del consumidor, el 38,46% respondió definitivamente sí y probablemente sí. Mientras que el 23,08% consideró probablemente no a esta afirmación. En cuanto al ítem 17, las respuestas evidenciaron el 51,28% para definitivamente sí y el 48,72% para probablemente sí consideran que las empresas se dedican a mejorar los servicios que ofrecen.

Asimismo, el ítem 18, elaborado con la afirmación si se formulan objetivos claros para el desarrollo de políticas hacia las innovaciones se pudo constatar que el 51,28% respondieron definitivamente sí y un 48,72% contestó probablemente sí. Finalmente, en cuanto al ítem 19, considerado a conocer si las empresas objeto de estudio trazan objetivos ambiciosos con énfasis a la innovación, los resultados fueron un 61,54% para la opción definitivamente sí y el 38,64% para la opción probablemente sí. En función de los datos antes expuesto, el promedio arrojado fue de 38,89% con una mediana representada por 38,46%, indicando que el diseño empático esta involucrado en la generación de ideas.

Tabla 6
Indicador: Mercado Abierto

ÍTEMS	DS		PS		I		PN		DN	
	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
20	0,00	0,00	0,00	0,00	18,00	23,08	30,00	38,46	30,00	38,46
21	20,00	25,64	15,00	19,23	0,00	0,00	23,00	29,49	20,00	25,64
22	30,00	38,46	20,00	25,64	0,00	0,00	20,00	25,64	8,00	10,26
23	0,00	0,00	25,00	32,05	20,00	25,64	20,00	25,64	13,00	16,67
Total Muestral 78										
Total	50,00	64,10	60,00	76,92	38,00	48,72	93,00	119,23	71,00	91,03
Promedio	12,50	16,03	15,00	19,23	9,50	12,18	23,25	29,81	17,75	22,76
Mediana	10,00	12,82	17,50	22,44	9,00	11,54	21,50	27,56	16,50	21,15

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la tabla No. 6 los datos obtenidos demuestran en el ítem 20 que el 38,46% de los gerentes afirman que probablemente no y definitivamente no la empresa ha utilizado alguna patente para mejorar los servicios que ofrece, quedando expresado que el 23,08% está indeciso ante ésta afirmación.

Para el ítem 21, el cual presenta la afirmación si es política de la empresa contratar programas de investigación para la mejora de sus procesos; para ello el 29,49% respondió probablemente no, el 25,64% contestó definitivamente no y definitivamente sí, el 19,23% afirmó probablemente sí. En el ítem 22, las respuestas se inclinaron mayormente a la alternativa definitivamente sí la empresa ha establecido alianzas estratégicas para mejorar su producción con el 38,46%, señalando además el 25,64% probablemente sí. Quedando expresado con el 25,64% probablemente no y el 10,26% definitivamente no.

Seguidamente, en el ítem 23, el cual expresa si la empresa establece contactos con otras empresas para intercambio de información, a tal efecto el 32,05% respondió definitivamente sí, el 25,64% contestó probablemente sí; expresando por el contrario el 25,64% probablemente no y el 16,67% definitivamente no. Tal y como se muestra en la



tabla antes señalada, el indicador mercado abierto arrojó como promedio total un 29,81% y la mediana 27,56%, constatando un involucramiento negativo en el mercado por parte de las PYMEs del sector de servicios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Efectuado el análisis de los datos, es pertinente ratificar que los mismos demostraron la necesidad de contar con una cultura de innovación en las PYMEs del sector servicio. En relación a la descripción de la generación de ideas para promover la cultura de innovación en las PYMEs del sector servicio se constata que no cuenta con un departamento de investigación y desarrollo (I+D) capaz de generar nuevos conocimientos; sin embargo, están conscientes de que sus aportes permiten mejorar los procesos de las organizaciones. Al mismo tiempo, cuentan con procedimientos eficaces capaces de generar ideas creativas en el personal. En ese aspecto, el promedio total representado por un 27,24% indica que aunque no cuentan con I+D, existe una disposición hacia la generación de nuevos conocimientos en las PYMEs.

Asimismo, no realizan estudios de mercados para conocer las preferencias de sus consumidores, sin embargo, conocen algunas sugerencias de los usuarios que permiten mejorar los procesos internos de la misma. Aunado a lo anterior, las PYMEs han modificado el servicio que ofrecen para satisfacer una necesidad diferente del consumidor; se han dedicado a mejorar los servicios y trazan objetivos ambiciosos con énfasis a la innovación. De la misma manera, probablemente los gerentes no han utilizado alguna patente para mejorar los productos y/o servicios que ofrecen, consideran importante las alianzas estratégicas para mejorar su producción y contactos con otras empresas para intercambio de información.

Cabe destacar que las condiciones que hoy enfrentan las pequeñas y medianas empresas, se podría dividir en dos ámbitos, por un lado, el efecto de un ambiente socioeconómico en permanente cambio, y por otro, la complejidad de un sistema organizacional que busca promover cambios internos necesarios a su intercambio con el ambiente, y por tanto, su persistencia en el mercado.

Para ello, es necesario analizar sus prácticas cotidianas y las posibles alternativas que tienen para cambiar, siendo fundamental que el dueño de la empresa esté convencido de la necesidad del cambio y con esta actitud lograr involucrar a todos los actores organizacionales, ante la imperiosa necesidad de las PYMEs, de adaptarse a los cambios y establecer estrategias de desarrollo debidamente planificadas que les impone el entorno económico y social.

Al considerar lo anteriormente expuesto, se recomienda promover la generación de ideas, basada en nuevo conocimiento como vía principal de innovación, el cual puede ser generado, tanto en la propia empresa como fuera de ella, para ello se debe propiciar un área de investigación-desarrollo que brinde apoyo a la generación de ideas y respalde la participación de todos los involucrados en busca del desarrollo de las PYMEs. En función de lo antes expuesto, es necesario la conjunción de los factores propios de la empresa (internos-externos), así como, abrir canales de comunicación que acerquen más a las



fuentes generadoras de conocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bueno, E. (2006). Cultura e Innovación, la Conexión Perfecta. Documento en línea. Disponible en: <http://www.madrimasd.org/revista/revista15/tribuna/tribuna4.asp>
Consulta: 15/06/2007

Chávez, N. (2004) Introducción a la Investigación Educativa. Maracaibo, ARS GARPHIC

Francés, A. (2006) Estrategias y Planes para la Empresa. D.F. México. Prentice Hall.

García, F (2000) El Espíritu de la Innovación. Documento en línea. Disponible en: <http://fabiangarciapastor.blogspot.com/2006/04/innovation-is-gillette-spirit-of.html>
Consulta: 18/05/2007

Harvard Busines Essentials (2004) Desarrollar la Gestión de la Creatividad y de la Innovación. Madrid Ediciones Deusto.

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P. (2006) Metodología de la Investigación. México. McGRAW – Hill.

Kotler, P (1997) Mercadotecnia. México. Prentice Hall Interamericana

Kucmarski, T (1997) Innovación, Estrategias de Liderazgo para lograr la Ventaja Competitiva. Bogotá. Mc Graw – Hill, Interamericana, S.A.

Morcillo, P (2007) Cultura e Innovación Empresarial. Madrid. Thomson Editores Spain.

Peters, S. y Waterman, J. (1999) Cultura de Innovación. México. Mc Graw Hill Interamericana.