

Evaluación de la Cultura Innovadora en CubaCar-Varadero.

Evaluation of Innovative Culture in CubaCar-Varadero.

Autor:

Dayron López Hdez. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. MES. Cuba. CP: 10400. E-mail: Dayron.lopez@umcc.cu.

RESUMEN:

A continuación se presenta la evaluación de la Cultura Innovadora (C.I.) en la empresa CubaCar-Varadero, con el objetivo de aproximar el modo de actuación general de la organización en cuanto a su espíritu de trabajo; así como la identificación de las fuentes de mejoramiento inmediatas tenida en cuenta esa cultura, para la posterior implementación de estrategias de desarrollo de este rubro hacia el perfeccionamiento empresarial. Como principales resultados se tienen que CubaCar-Varadero que se esfuerza intensamente por desarrollar esa cultura innovadora, aunque debe incrementar la cooperación inter empresarial en pos de la misma y estimular más la perseverancia en dicho ejercicio.

PALABRAS CLAVE: Cultura Innovadora, fuentes de mejoramiento, implementación de estrategias.

ABSTRACT:

From now on he encounters the evaluation of Innovative Culture (I.C.) at the company CubaCar-Varadero, with the objective of bringing near the mode of general acting of the organization as to its innovative spirit; As well as the immediate identification of the sources of improvement for the posterior implementation of strategies of development of this item toward entrepreneurial perfecting – as to innovative culture -. As principal results are known that CubaCar-Varadero makes an effort intensely to innovate, although it must increment the inter-entrepreneurial cooperation in pursuit of the invention and stimulating more perseverance in the exercise of the invention.

KEY WORDS: Innovative culture, sources of improvement, implementation of strategies.

INTRODUCCIÓN:

El desarrollo de las organizaciones en el mundo que vivimos, unido a un impulso de toda la actividad económica, constituye un factor de peso en lo social y en la evolución de los hombres, que hay que remontar para no quedar detrás del entorno y del mundo que lo rodea.

A decir de Adams, J.S. (2010), el entorno empresarial actual se caracteriza por una elevada competitividad, y alta incertidumbre, la Gestión de la Tecnología y la Innovación (GTI) se considera una de las vías fundamentales para lograr el éxito sostenible a mediano y largo plazo. A partir de este reconocimiento, la GTI constituye el subsistema clave de la empresa, pues para el desarrollo económico en la actualidad, con agentes externos tan “agresivos”, resulta claramente importante el mantener un alto nivel de generación y difusión del conocimiento; así como entender la complejidad de los procesos empresariales para utilizar la GTI de manera más efectiva y beneficiosa, ya que la innovación hoy se ha convertido en un desafío para la empresa, independientemente del área tecnológica y la región donde se encuentre.

Según Betancourt Tang, J.R.: (2009) y Cabral, R. (1998) la innovación tecnológica en su acepción más general, consiste en la conversión del conocimiento tecnológico en nuevos productos, nuevos servicios o procesos para su introducción en el mercado, así como los cambios tecnológicamente significativos en los productos, servicios y procesos. Por consiguiente, para que se produzca innovación tecnológica no es suficiente la investigación científica, sino que los resultados de ésta lleguen al mercado.

A decir de Castro Díaz-Balart, F.(2008) se entiende por tecnología, la aplicación práctica y sistematizada del conocimiento para producir y comercializar bienes y servicios que satisfagan necesidades de los clientes

En la actualidad las empresas necesitan desarrollar recursos humanos, sistemas de información y capacidades tecnológicas acordes con los nuevos desafíos. Tenido en cuenta la importancia que tiene el proceso de innovación. Pues esto implica la renovación y ampliación de procesos, productos y servicios, cambios en la organización y la gestión y cambios en las calificaciones del capital humano. Ya que no debe entenderse como un concepto puramente técnico, sino que tiene raíces de carácter económico – social, y su análisis necesita de comprensión.

La actitud innovadora es una forma de actuación capaz de desarrollar valores y actitudes que impulsen ideas y cambios que impliquen mejoras en la eficiencia de la empresa, aunque suponga una ruptura con lo tradicional.

La empresa innovadora acciona como un todo, incluyendo: gerencia., proceso productivo, productos y/ o servicios, comercialización, economía y finanzas.

Actualmente no existe una empresa que lance con éxito un nuevo producto y se posicione de manera duradera como líder en un mercado, por el contrario, para continuar eficiente y consolidar su competitividad, debe superarse a diario, intentando mejorar su cantera de productos y encontrar siempre una perfecta receptividad en el mercado.

El nuevo escenario empresarial, industrial y tecnológico es cada vez más global y complejo, y plantean exigencias de innovación y competitividad crecientes.

Además para transformar ese conocimiento en riqueza, es decir, para innovar, hace falta creatividad, ideas. Mantener un producto competitivo exige innovar permanentemente.

El elemento que debe guiar cualquier movimiento o paso por estas nuevas tecnologías es el cliente. La satisfacción de éste, debe ser lo que marque el camino a la empresa y no al revés, por lo que no debe guiarse porque se crea que tiene un producto muy bueno y este tendrá éxito en el mercado, sino cubrir lo que demanda el mercado con la oferta.

Las empresas que quieran expansionarse, posicionarse en el mercado o simplemente sobrevivir, están obligadas a innovar. Ajustar permanentemente la cartera de productos y servicios a las nuevas necesidades del cliente, es propio de la innovación, entendida esta como un proceso sistemático de transformar ideas en negocios, reportando beneficio para el cliente y al mismo tiempo para la empresa.

Según COTEC (2010) y Navas López, J.E. & Nieto Antolín, M. (2009) la innovación es bienvenida por el proceso de Gestión Estratégica porque es esencial para revitalizar planes, programas, procesos operacionales y productivos, motivar al personal y colocar al cliente en el centro de las decisiones. Por eso todo plan estratégico debe fijarse constantemente objetivos de innovación y mejora continua, análisis de cambios en las tendencias y desarrollar estrategias innovadoras que permitan ajustarse a esas nuevas realidades. La innovación siempre está relacionada con proporcionar al cliente y al mercado lo que para este tiene valor.

Actualmente, innovar no es una elección sino una obligación. Si no se innova, al final se compite en mercados en los que la oferta es básicamente igual y en el que la diferenciación se ha de basar en el precio, en lugar de en la propuesta de valor hecha a los clientes.

La concepción actual de la actividad innovadora contempla a la empresa como un todo integrado, donde el éxito depende a menudo del grado de integración de las unidades, de la estrecha relación entre la producción, la comercialización y la I+D, lo que requiere de la fusión de lo técnico, lo económico y lo social, en lugar de ser materia exclusiva del impulso tecnológico o la atracción del mercado.

La innovación tecnológica se debe analizar bajo un enfoque sistémico, donde interviene la estrategia corporativa con un conjunto de tecnologías interrelacionadas de manera conjunta con los factores comerciales. Unido al enfoque sistémico y a la complejidad de la innovación tecnológica se pone además de manifiesto la necesidad de gestionar la innovación tecnológica.

El *procedimiento de evaluación* consiste en crear un medio que permita diagnosticar y medir, con el fin de evaluar, de forma válida y confiable, el nivel de desarrollo de la Gestión de la Tecnología y la Innovación en la entidad objeto de estudio.

La investigación es fruto de una gran motivación, por el estudio del tema, desde hace varios años; constatando cómo se puede crear y mejorar, los productos o servicios en una organización, aplicando estos conocimientos y comprobando que se realiza limitadamente; es lamentable, por ello, la continua pérdida de oportunidad para no solo satisfacer las necesidades de los clientes, sino superar sus expectativas, proporcionarles emociones y fantasías. Es entonces que no se logra una excelencia en la GTI, porque no se gestiona el cambio. Sucede que se hace costumbre realizar los procesos como se aprenden una vez, sin proponerse nuevas metas.

La razón primordial por la que las empresas innovan es la consecución de un mayor éxito en el mercado, que les procure mejores resultados económicos.

Llegar al siglo XXI y seguir desarrollándose en él con éxito significa para las empresas, saber monitorear su entorno, adelantarse al futuro y renovarse constantemente para ser viables, rentables y competitivas en una época de cambios acelerados a todos los niveles, afectando en mayor o menor grado a todos los sectores económicos. De todos es sabido que quien queda rezagado no puede sobrevivir en un mercado de libre competencia.

La necesidad de cambio en las empresas no solo es atribuible a razones de supervivencias, existen otros motivos de carácter ético que también ejercen su influencia y que también pueden entenderse como cambios estratégicos, incluso al más alto nivel como la protección del medio ambiente, la eficiencia en el uso del dinero público, entre otros.

Muchos pueden ser los efectos de los fenómenos culturales sobre la efectividad empresarial y la situación del individuo. En relación a ello Carrillo, P. (2006) señala: “Los efectos del mal conocimiento de la cultura son tristemente obvios en el ámbito internacional. El mal conocimiento de la cultura puede ser causa de guerras y del hundimiento de sociedades, como cuando la presencia de subculturas provoca que la cultura principal pierda su capacidad centralizadora y de integración”. Esto corrobora la interrelación que existe entre la cultura y el comportamiento organizacional, por una parte el ser concebida como la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de dicha conducta, cuyos elementos se comparten y transmiten a los miembros de una sociedad, y por otra permitir que los micromotivos de sus integrantes (necesidades, creencias, valores, reglas, entre otros), formen un macro-comportamiento organizacional.

La empresa objeto de estudio de la presente investigaciónes CubaCar-Varadero enclavada en la provincia de Matanzas (Cuba), se dedica a la renta de autos al turismo nacional e internacional. Para ello cuenta con un parque de 523 autos en buen estado técnico y 48 puntos de renta distribuidos por las principales zonas de la provincia propensas a altas demandas.

El objetivo de la investigación, es aproximar el modo de actuación general de la organización en cuanto a su espíritu innovador; así como la identificación de las fuentes de mejoramiento inmediatas –en cuanto a cultura innovadora-; todo esto sin contar con precedentes.

MÉTODOS:

Evaluación de la Cultura Innovadora en CubaCar-Varadero

Herramienta para la evaluación de la Cultura Innovadora (C.I.)

A continuación, se muestra la encuesta aplicada¹, la cual responde a 10 aspectos de reconocimiento de la C.I., con respuestas de *Siempre*, *A veces* y *Nunca*; las cuales se trasponen en números 3, 2 y 1, respectivamente, para su procesamiento.

Encuesta 1: Evaluación de la Cultura Innovadora

Estimado compañero: La empresa agradecería su colaboración en el estudio de la cultura innovadora que se está realizando para la mejora organizacional. Marque con una X la casilla que considere adecuada para el estado actual. La información es anónima. Gracias por su tiempo.

Aspectos	siempre	A veces	Nunca
1. Aquí se toleran los costos por innovación, incluso se consideran necesarios.			
2. Las ideas innovadoras corren libremente, sin que nadie las acapare.			
3. Cuando nos falla una innovación estamos dispuestos a volver a intentarlo.			
4. Invertimos tiempo y dinero en la capacitación del personal técnico			
5. Nos gusta innovar, en pos de la eficiencia y la eficacia.			
6. Aceptamos la diversidad de criterios en el ejercicio de la innovación.			
7. Siempre nos sentimos inconformes con el producto/servicio que brindamos.			
8. Tomamos las buenas ideas y las probamos rápidamente.			
9. Siempre estamos trabajando con otros, en nuevos proyectos de innovación.			
10. Creemos que cualquiera de nosotros puede ser un gran innovador.			

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se realiza el análisis estadístico para la determinación del tamaño de la muestra que se tomará del total de trabajadores, a los que se les aplica la encuesta anterior.

Selección del Tamaño de muestra:

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + PKK^2}$$

N: Población.

K: factor probabilístico seleccionado (2)

P: Éxito del estudio anterior (Si no hay precedencia se trabaja con 0,5).

Q: Fracaso del estudio anterior Si no hay precedencia se trabaja con 0,5).

e: Margen de error fijado:

para estudios estratificados, $e \leq 5\%$. ($n > 163$)
para estudios conclusivos, $e \leq 10\%$.
para estudios exploratorios, $e > 10\%$.

¹Adaptada de Suárez Mella, 2001 para la entidad objeto de estudio

Datos:

N: 273 trabajadores.

No hay precedencia de estudios anteriores y el que se lleva a cabo se pretende conclusivo por lo que se fija $e=10\%$.

Resultado del cálculo:

n= 73 encuestas válidas como mínimo, para que el estudio sea conclusivo, o sea, a partir del resultado que arroje el estudio de la muestra, se pueda inferir sobre el resultado en toda la organización.

Procesamiento de datos

Gráfica 1: Encuestas aplicadas y procesadas para un estudio conclusivo



Fuente: Elaboración propia

Una vez completadas las bases de datos con las respuestas de la muestra tomada de trabajadores, se promedian los ítems, para obtener una valoración cuantitativa por cada constructo, la cual se compara con 3 (tres), pues es considerado el valor máximo que puede alcanzar el ítem, si todos los encuestados respondieron al mismo con "Siempre".

Posteriormente, los promedios obtenidos se integran en un indicador sintético, para la evaluación general de la C.I., cuya fórmula queda como sigue:

$$\text{Índice de evaluación de la C.I.} = \frac{\sum P_{\text{ítem}}}{3} \times 100\%$$

donde $P_{\text{ítem}}$ es el promedio por ítem

La valoración cualitativa del indicador se obtiene a partir de la siguiente escala hedónica (modificada a partir de la encuesta con el mismo fin de (Suárez Mella, 2001):

(100; 90]: Innovador Supremo.

(90; 60]: La organización se esfuerza intensamente por innovar.

(60; 50]: En la organización se está intentando promover una cultura innovadora.

(50; 0]: En la organización no existe interés por innovar.

Fiabilidad de Constructo del instrumento:
(Del SPSS-15.0)

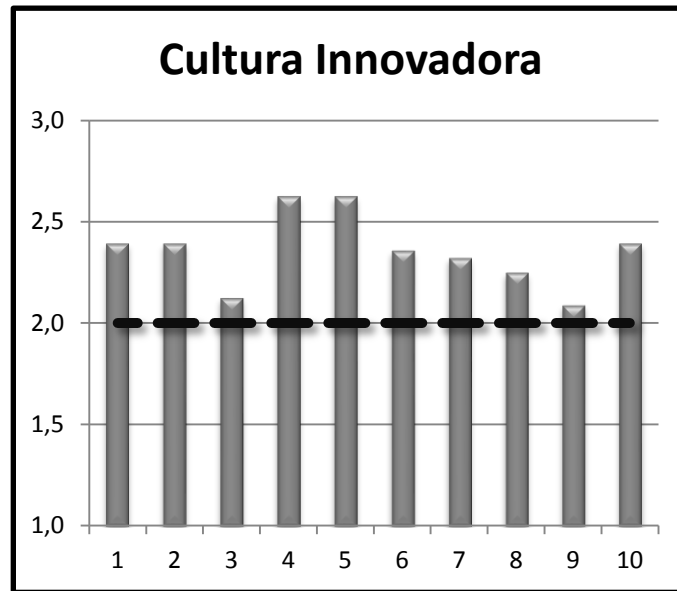
Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,746	10

RESULTADOS:

A continuación se muestra un gráfico de barras con el resultado de los promedios por ítems de la encuesta. (Gráfica2)

Gráfica2: Promedio por ítems de la encuesta 1



Fuente: Elaboración propia

LEYENDA
1. Aquí se toleran los costos por innovación, incluso se consideran necesarios.
2. Las ideas innovadoras corren libremente, sin que nadie las acapare.
3. Cuando nos falla una innovación estamos dispuestos a volver a intentarlo.
4. Invertimos tiempo y dinero en la capacitación del personal técnico
5. Nos gusta innovar, en pos de la eficiencia y la eficacia.
6. Aceptamos la diversidad de criterios en el ejercicio de la innovación.
7. Siempre nos sentimos inconformes con el producto/servicio que brindamos.
8. Tomamos las buenas ideas y las probamos rápidamente.
9. Siempre estamos trabajando con otros, en nuevos proyectos de innovación.
10. Creemos que cualquiera de nosotros puede ser un gran innovador.

Índice de evaluación de la C.I. = 62.3%

Cinta Automatizada del Software:

La organización se esfuerza intensamente por innovar

DISCUSIÓN:

- Los ítems que constituyen las fuentes de mejoramiento son: **Siempre estamos trabajando con otros en nuevos proyectos de innovación (9)** y **Cuando nos falla una innovación estamos dispuestos a volver a intentarlo (3)**; refiriéndose el primero a la cooperación interempresarial en pos de la innovación y el segundo a la perseverancia en el ejercicio de la innovación.

- No obstante según escala hedónica fijada en esta investigación para la evaluación integral de la Cultura Innovadora (Cinta automatizada), **La Organización se esfuerza intensamente por innovar.**

CONCLUSIONES:

1. El resultado del índice de evaluación de la C.I. (62.3 %) arroja que CubaCar-Varadero se esfuerza intensamente por innovar.
2. Las fuentes de mejoramiento inmediatas, en cuanto a cultura innovadora, son incrementar la cooperación interempresarial en pos de la innovación y estimular más la perseverancia en el ejercicio de la innovación.

BIBLIOGRAFÍA:

1. Adams, J.S. (2010) Equity Theory. <http://adamssuteoria.blogspot>, www.wikilearning.com
2. Betancourt Tang, J.R.: (2009) Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma .Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/220
3. Cabral, R. (1998) 'Refining the Cabral-Dahab Science Park Management Paradigm', Int. J. Technology Management, Vol. 16, pp. 813-818; Cabral, R. () 'Development, Science and' in Heilbron, J. (ed.), The Oxford Companion to The History of Modern Science, Oxford University Press, New York, pp. 205-207
4. Carrillo, P. (2006). La universidad pública mexicana y el postgrado de investigación: una visión desde la Universidad Veracruzana. En: VIII Junta Consultiva sobre el Postgrado en Iberoamérica. Memorias del 5to. Congreso Internacional de Educación Superior Universidad 2006. 13-17 de febrero de 2006. Palacio de las Convenciones de La Habana, Cuba. [cd-rom]
5. Castro Díaz-Balart, F. (2008) Ciencia, Innovación y Futuro. Instituto Cubano del Libro, La Habana y la Innovación Tecnológica IBERGECYT'98, 26-27 mayo, CITMA, La Habana, pp. 44-59
6. Comité ejecutivo del consejo de ministro (2007) Decreto 281.Reglamento para la implantación y consolidación del sistema de dirección y gestión empresarial estatal.
7. COTEC (2010) Conceptos básicos de referencia para el estudio de la innovación tecnológica. Estudios No. 2. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, Madrid

8. COTEC (2010) El Sistema Español de Innovación: Diagnóstico y Recomendaciones. Libro Blanco. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, Madrid, 158 p.
9. <http://www.ingenio2010.es/Documentos/PLAN%20NACIONAL%20CONSEJO%20DE%20MINISTROS.pdf>
10. Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación.
11. Navas López, J.E. & Nieto Antolín, M. (2009) Estrategias de Innovación y Creación de Conocimiento Tecnológico en las Empresas Industriales Españolas. Civitas, Madrid
12. Suárez Mella, R. El desafío de la innovación (2009). Editorial Universitaria. Ciudad de la Habana. Cuba
13. Suárez Mella, R. et...al. El desafío de la empresa innovadora (2013). Proceso de edición. Editorial ESPAM. Ecuador
14. Suárez Mella, R. et al. 2001. El Reto. Gestión de vitalidad en entornos competitivos. Editorial Academia, Ciudad de La Habana. 2001.

Recibido: 8-7-13

Aceptado: 10-9-13