

La Cultura Organizativa Como Factor Determinante de la Innovación

Organizational Culture as a Determinant Factor of Innovation

Maryuri Andrea Capacho-Ramírez

Luz Karime Boada-Romero

Ingrid Julieth Carreño-Triana

How to Cite:

Capacho-Ramírez, M. A., Boada-Romero, L. K., Carreño-Triana, I. J. (2024). *La Cultura Organizativa Como Factor Determinante de la Innovación*. *Revista Apuntes de Administración* 6 (1), (18-33).

Resumen

La innovación se presenta como una herramienta que permite que la organización pueda responder eficientemente a los cambios propuestos por el mercado, con el fin de obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Uno de los factores que influyen en la innovación es el comportamiento organizacional, la principal razón es que puede estimular una conducta innovadora en los miembros de la empresa, fomentando que acepten este elemento como un valor fundamental en la organización y se comprometan con ella; en efecto, la cultura incide en la creatividad y en la innovación a través de dos funciones: la de socialización y la de coordinación. Por eso se planteó como objetivo general del presente estudio analizar la cultura organizacional de la empresa como factor determinante de la innovación en las organizaciones. La metodología implementada es la revisión documental de artículos científicos, libros y tesis sobre el tema de estudio. En conclusión, el análisis dictaminó que la innovación dentro de las organizaciones depende mayormente del comportamiento y de la cultura organizacional, donde el líder juega un papel sumamente importante en la gestión del conocimiento, de manera que incentive las conductas adecuadas para apuntar hacia el aprendizaje organizacional, promoviendo así la creatividad personal y la de los colaboradores en conjunto de la organización.

Palabras claves: innovación, cultura organizativa, comportamiento, organizaciones.

Abstract

Innovation is presented as a tool that allows the organization to respond efficiently to the changes proposed by the market, in order to obtain sustainable competitive advantages over time. One of the factors that influence innovation is organizational behavior, the main reason is that it can stimulate innovative behavior in the members of the company, encouraging them to accept this element as a fundamental value in the organization and to commit themselves to it; In effect, culture influences creativity and innovation through two functions: socialization and coordination. That is why the general objective of this study was to analyze the organizational culture of the company as a determining factor of innovation in organizations. The methodology implemented is the documentary review of scientific articles, books and theses on the subject of study. In conclusion, the analysis dictates that innovation within organizations depends largely on behaviour and organizational culture, where the leader plays an extremely important role in knowledge management, in a way that encourages appropriate behaviors to target organizational learning, thus promoting personal creativity and that of the organization's collaborators as a whole..

Keywords: innovation, organizational culture, behavior, organizations.

Introducción

La globalización, la velocidad a la que cambian las necesidades y la tecnología y, sobre todo, la incertidumbre son los principales retos de las empresas en las últimas décadas, presentándose la innovación como uno de los factores clave del éxito empresarial a largo plazo (Naranjo y Calderón, 2015).

En ese contexto, en los últimos años se han realizado varios proyectos de donde se han analizado las barreras para la innovación que existen al interior de diferentes empresas o sectores industriales en los cuales se pone en relieve entre otros aspectos, la falta de comprensión entre la academia y la industria para la ejecución conjunta de proyectos innovadores (Zartha, Arango, Gamadiel y Avalos, 2014).

Así las cosas, la importancia que tiene hoy la innovación como fuente de ventaja competitiva ha generado un interés creciente, por identificar sus determinantes; entre ellos destaca la cultura organizativa u organizacional la cual puede estimularla u obstaculizarla en función de los valores y comportamientos que potencie (Naranjo, Jiménez y Sanz, 2011). De allí que, la cultura organizacional desempeña un papel fundamental en las organizaciones, en la medida en que incide en el comportamiento del conjunto de la empresa y, por tanto, en sus resultados, entre ellos su capacidad de innovar (Naranjo y Calderón, 2015). La innovación constituye un elemento fundamental, según González y Hurtado (2014): La innovación se presenta entonces como una herramienta que permite que la organización pueda responder eficientemente a los cambios propuestos por el mercado, con el fin de obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (p.278).

En ese orden de ideas, la innovación abierta parte de la idea de que las empresas ya no son capaces de abordar todo el proceso de esta por sus propios medios y es un paradigma que asume que las organizaciones pueden y deben usar ideas externas, así como las ideas internas (Terán Rodríguez y Bucci, 2011). Diversos autores han sustentado que la habilidad para innovar es uno de los factores claves para la creación de valor de la empresa (Pizarro, Real y De La Rosa, 2011).

Por otra parte, se puede definir los sistemas de innovación como concentraciones geográficas interconectadas de empresas e instituciones de un sector industrial concreto o de varios sectores. En las últimas dos décadas, el fenómeno de los sistemas de innovación y, más en particular, los clusters regionales, han llamado la atención y despertado el interés de los investigadores y los expertos integrantes de diversas comunidades científicas como la New Economic Geography, las Regional Sciences, Economic Policy y muchas otras. Todas han analizado las ventajas o los efectos externos de los sistemas de innovación y de los clusters regionales en diversos trabajos empíricos desde diferentes perspectivas tales como, las oportunidades que pueden ofrecer para el desarrollo de la innovación mediante la reducción de costes de transacción, el acceso a capital riesgo, el mercado de trabajo local, la actividad empresarial, la localización del aprendizaje y la difusión de conocimiento (Albors y Hidalgo, 2012).

En ese orden de razonamientos, uno de los factores que influyen en la innovación es el comportamiento organizacional. La principal razón es que puede estimular una conducta innovadora en los miembros de la organización, ya que puede lograr que acepten este elemento como un valor fundamental en la organización y se comprometan con ella. En efecto, la cultura incide en la creatividad y en la innovación a través de dos funciones en la empresa: la de socialización y la de coordinación (Naranjo, Jiménez y Sanz, 2012).

En modo que diferentes perspectivas teóricas sustentan el vínculo entre cultura e innovación, desde la teoría de recursos y capacidades, plantea que las empresas generarán una ventaja competitiva sostenible a partir de la innovación, entre otros aspectos, cuando la innovación sea difícil de imitar, y señala que esto se logrará si la innovación se asume para complementar y explotar distintas competencias que resulten de otros elementos configuracionales, como la cultura organizativa (Naranjo, Jiménez y Sanz, 2012).

En síntesis, hay fundamento teórico que sustenta la relación entre cultura e innovación, por lo que con este estudio se analizará la cultura organizacional de la empresa como factor determinante de la innovación, revisará el contenido de la cultura para estimular la innovación en la empresa, como es el tipo de cultura organizativa o valores culturales que la estimulan o la frenan.

La Innovación

A todas las personas les despierta un interés o una gran sensación cuando se escucha o se lee el término innovación, pues conduce a la idea de desarrollo, a lo nuevo, a lo novedoso, al bienestar. En ese contexto, la innovación es una respuesta al deseo de los individuos y las organizaciones de transformar lo establecido y desarrollar nuevas aplicaciones de los recursos de que disponen, con el fin de mejorar la situación previa (Gómez y Martínez, 2018).

En efecto, el comportamiento más o menos tendente a la innovación se ve totalmente determinado por el ejercicio de una serie de habilidades, que se resumen en la capacidad de asociación, el cuestionamiento, la observación, el establecimiento de redes y la experimentación. Previos al desarrollo de estas habilidades hay dos requisitos básicos que motivan las conductas

de quien quiere innovar, que son el desafío a lo establecido y la asunción de riesgos. La cultura, entra en juego al condicionar el desarrollo por parte del individuo de algunas habilidades, que tienen un componente genético, pero pueden trabajar y desarrollarse por las personas (Gómez y Martínez, 2018).

Ahora bien, junto a la creatividad otro elemento importante de la innovación lo representa la iniciativa. Pues la creatividad por sí sola puede no ser suficiente para que el individuo produzca resultados innovadores, sino que es necesario que sea proactivo y tenga voluntad de conseguir esos resultados o al menos iniciar conductas que puedan materializarse en posibles innovaciones. Este papel que juega la iniciativa, evidentemente,

se verá condicionado por las estructuras organizativas de la empresa en la que el individuo potencialmente desarrolle su proceso innovador (Aguirre, 2015).

La incorporación de tecnologías digitales ha redefinido los procesos de innovación empresarial, especialmente en áreas como el marketing, donde la transformación digital exige estructuras organizativas ágiles y orientadas al aprendizaje. Los modelos de marketing digital ilustran cómo la innovación demanda adaptación continua y capacidad para integrar herramientas tecnológicas que faciliten la interacción estratégica con los mercados (González-Castro, et, al., 2022).

La cultura, en cualquier caso, no es un factor con la suficiente entidad como para motivar por sí sola la innovación, pero sí que estará presente en la configuración de muchos de los comportamientos de los innovadores, tanto individuos como organizaciones (Gómez y Martínez, 2018).

La innovación no solo depende de las capacidades técnicas, sino también del capital intelectual y del estilo de liderazgo que predomina en la organización. Diversos estudios han señalado que los líderes con orientación estratégica y rasgos gerenciales favorables promueven ambientes donde el conocimiento se comparte y se transforma en nuevas soluciones. En este sentido, el capital intelectual—compuesto por las capacidades humanas, estructurales y relacionales— se convierte en un impulsor directo del comportamiento innovador dentro de la empresa (De la Luz-Martínez & Ávalos-Pelayo, 2022).

La cultura Organizacional

Resulta pertinente definir la cultura organizacional, al respecto González (2015) se refiere al el concepto de cultura organizacional como un conjunto sostenible de creencias y valores compartidos por los miembros de una organización que determina su comportamiento y que se plasma en formas similares de pensamiento dentro de la organización y de desarrollar las actividades de la compañía. En ese contexto puede argumentarse que la cultura organizacional goza de un papel muy relevante a la hora de fomentar o dificultar el desarrollo de la innovación en la empresa. Esta idea se encuentra muy generalizada en la literatura, postulándose los factores organizacionales de la cultura como un determinante clave en la innovación (González, 2015), determinante con carácter esencialmente interno, ya que es en el seno de la organización y de su tradición corporativa donde se encuentran los elementos que van a condicionar que la innovación se incentive y se desarrolle o, por el contrario, se vea limitada en cuanto a su surgimiento o su alcance.

Dicho lo anterior, no hay duda que los distintos elementos culturales que influyen en el comportamiento de los empleados de la organización afectarán a la creatividad y la innovación desde una doble vía, la socialización, consistente en el conocimiento por parte del individuo de si su desarrollo creativo se corresponde con la línea marcada por la organización, y de otra parte a través de la actividad de coordinación, mediante la cual

dispone la empresa los procedimientos y tareas que favorecerán en mayor o menor medida a la creatividad y la innovación (González, 2015).

Ahora bien, hay seis elementos configuradores básicos de la cultura organizacional a saber: la dirección estratégica, que por marcar el rumbo y los objetivos esenciales de la empresa condiciona todas las actividades de los trabajadores; el entorno competitivo, ya que este modela las necesidades de la empresa en relación con su mercado; la estructura organizativa, que afecta a cómo se configuran las relaciones de jerarquía, de delegación entre miembros, de centralización de decisiones, de gestión de conflictos y de control del desempeño entre otros rasgos (Naranjo y Calderón, 2015).

La cultura organizacional también se ve influida por los mecanismos internos de gestión del talento humano. Cuando las organizaciones implementan prácticas meritocráticas basadas en el desempeño y la transparencia, se generan condiciones que fortalecen la confianza, la participación y el compromiso de los empleados. Un entorno meritocrático promueve comportamientos proactivos y aumenta la disposición de los trabajadores para asumir iniciativas innovadoras que contribuyan al mejoramiento institucional (Gómez-Arias & Quintero-Bayona, 2023).

Las prácticas individuales, reflejo de cómo se trabaja en la empresa y cómo se configuran determinados comportamientos en ella de los trabajadores; el liderazgo, en tanto que el líder o el fundador imprime su carácter a la organización y se constituye como una referencia para los miembros de esta; y, por último, en las empresas de suficiente entidad como para contar con ellos, los sistemas de evaluación del desempeño, ya que con sus criterios de medición condicionarán el comportamiento de los empleados y las expectativas sobre su trabajo. Estos elementos constituyen el sustrato cultural genérico de las organizaciones, que en tanto que contribuyen a crear una suerte de identidad colectiva y una serie de patrones de comportamiento a nivel de la empresa, son cruciales para que la misma tenga un carácter más favorable a la innovación, o sea, por el contrario, perjudicial para su desarrollo (González, 2015).

Modelo de los Valores en Competencia

Para el análisis de cómo la cultura organizacional incide en la propensión a innovar se partirá de un modelo teórico sobre los tipos de empresas según su tipo de cultura generalmente reconocido en la literatura como es el Modelo de los Valores que Compiten o Modelo de los Valores en Competencia, desarrollado por Cameron y Quinn en el año de 1999. Al respecto González (2015), afirma que este modelo asume que existen dos dimensiones básicas en la cultura organizacional: una primera basada en criterios de efectividad según el riesgo y la movilidad, cuyas vertientes serán la preferencia de la empresa por la flexibilidad y el dinamismo o su inclinación por la estabilidad, el orden y el control; la otra dimensión se centra en la orientación de la empresa bien hacia el interior, primando en este tipo la integración, la unidad y la preocupación por sus recursos, bien

hacia el exterior, preocupándose en este caso principalmente por los stakeholders y con tendencia a la rivalidad y la competencia (p.34).

De la anterior afirmación se desprende que existen cuatro tipos básicos de organización según su cultura: La primera, las empresas con una orientación interna y preferencia por la estabilidad y el control pertenecerán a la Cultura de Jerarquía. Estas empresas se caracterizan por contar con unas estructuras formales muy definidas y rígidas, un conocimiento claro y diáfano de las reglas y un sometimiento de las personas a los procesos. A largo plazo, estas empresas buscarán la estabilidad, la permanencia, la eficiencia y la predictibilidad (Camino, 2017).

De seguida, la empresa en la que prevalece la estabilidad y el control de la propia organización y de sus recursos frente al dinamismo, pero en que la orientación de la empresa es externa, entonces se tiene la Cultura de Mercado, en la que se atiende mucho más a los grupos de interés, ya que no se perciben como una amenaza sino como una oportunidad, y de las relaciones con ellos (relaciones de mercado) van a surgir los criterios para definir las normas internas de la compañía. Sus valores principales son la competitividad y la productividad, y su funcionamiento persigue esencialmente resultados (Bornay, 2012).

Por otra parte, se encuentran las empresas con una organización flexible y dinámica, aquellas que mantienen una orientación hacia la propia compañía pertenecen a la Cultura de Clan, la cual se asemeja al funcionamiento de una organización familiar. En ellas existe un fuerte sentimiento colectivo, unos importantes valores compartidos y un gran compromiso de los individuos con la empresa y sus objetivos. Priman la cohesión y el trabajo en equipo, y es clave en ellas el papel del fundador o de los máximos dirigentes (González, 2015).

Por último, las empresas con vocación externa que a la vez son flexibles en cuanto a su organización pertenecen a la Cultura de Adhocracia o Cultura Ad Hoc. Son organizaciones que buscan la adaptación al entorno y cuentan con la estructura para generar los cambios necesarios para ello. El poder no está centralizado y buscan la participación del individuo en la gestión y la asunción de riesgos. Es el caso, en general, de empresas que funcionan por proyectos diferenciados. Son rasgos esenciales la movilidad de los miembros en la organización, el dinamismo y la creatividad (Madero y Barboza, 2015). Y es precisamente, en este grupo donde se encuentra el grupo potente y grueso de las empresas altamente innovadoras como las que forman parte del ranking de BCG (2014): Apple, Amazon, Google, Facebook, Samsung, Microsoft, etc., ya que es parte de su cultura potenciar el empoderamiento de sus empleados, orientarse a la creatividad y adaptarse lo más rápido posible al entorno, si no anticiparse a esos cambios (González, 2015). Puede argumentarse entonces en relación con la innovación, que el tipo de cultura que genera un clima más propicio para el desarrollo de la misma es el adhocrático (Naranjo, Jiménez y Sanz, 2012).

El modelo de los valores en competencia también permite comprender cómo las culturas organizacionales pueden favorecer procesos emprendedores. En organizaciones

donde prevalece la flexibilidad y una orientación externa, los procesos de emprendimiento tienden a consolidarse como mecanismos para la innovación. El fortalecimiento de la gestión administrativa y organizacional observado en comunidades emprendedoras demuestra que la cultura puede incentivar o limitar la capacidad de los miembros para generar cambios que transformen los procesos internos (Lopesierra-Orozco, et, al., 2021).

En efecto, las empresas con flexibilidad frente a la estabilidad permiten un mayor desempeño personal del individuo, y en estructuras poco jerárquicas y con mayor dinamismo en cuanto a sus objetivos se favorecen requisitos de innovación como la creatividad y la experimentación. La organización flexible, va a estar en clara prevalencia respecto a la rígida en términos de innovación. Las culturas que favorecen que sus empleados tengan la posibilidad de desarrollar y expresar su creatividad a través de su desempeño son las que más propician la innovación (González, 2015).

En consecuencia, una empresa atada a sus estructuras jerárquicas, empresas organizativamente inadaptadas a la innovación, el individuo creativo y potencialmente innovador verá limitado su pensamiento y su potencial o se verá forzado a buscar en el exterior otro espacio organizativo donde desarrollar su talento y sus capacidades (González, 2015).

En cuanto a la otra dimensión, las empresas que miren más hacia su entorno que a su propia organización estarán por lo general más preparadas para adaptarse al mismo, y por tanto ser conscientes de los problemas a los que se enfrenta la empresa, lo que redundará en una más efectiva búsqueda de soluciones. Es en esa búsqueda donde aparece la innovación como mecanismo de adaptar o incluso reinventar la empresa según las características cambiantes del entorno (Becerra, Serna y Naranjo, 2013).

Ahora bien, González (2015) argumenta lo siguiente: Los propios autores del modelo, Cameron y Quinn (1999), al hablar del liderazgo organizacional en las distintas culturas señalan como características básicas del líder adhocrático, la orientación a la creatividad y el perfil innovador, emprendedor y visionario, y entre las cinco habilidades de gestión propias de este tipo de cultura enumeran la preocupación por la innovación-emprendimiento, el futuro, la mejora- cambio, la creatividad y la flexibilidad-agilidad. Es evidente que estas características se corresponden con las habilidades básicas que necesita el innovador, y por tanto las empresas con Cultura de Adhocracia tendrán mucha mayor predisposición formal e interna para que se produzcan innovaciones en su seno, frente a otros tipos culturales en que será más difícil que el clima ayude a la innovación o que incluso pueden afectarla de forma negativa, como puede ser el sistema jerárquico (p.37).

En este sentido, puede inferirse que una empresa con la cultura de jerarquía, aunque va destinada a favorecer otros objetivos contenidos en sus planes, visión y misión; inhibe la aparición de la innovación, refiriéndose de manera particular a las innovaciones de producto, que se ven muy limitadas en estructuras inflexibles y sistemas que primen excesivamente la estabilidad. Una vez fijada una prelación de los tipos culturales respecto

al favorecimiento de la innovación, se señalan los rasgos y capacidades que deben fomentar las organizaciones para ser más innovadoras. En este sentido, la literatura propone ocho ítems que conforman el denominado comportamiento innovador o proceso por el que un sujeto desarrolla una innovación. Podemos compendiar estos ítems en cuatro comportamientos básicos por parte del innovador en su proceso, como son la preocupación por la mejora de los procesos, productos o servicios, la proposición y experimentación de ideas creativas, la captación de recursos para el desarrollo de las ideas y la implantación de estas a través de planes (González, 2015).

Entonces, para favorecer que los trabajadores creativos y potencialmente innovadores puedan poner en práctica el comportamiento innovador anteriormente explicado, sin embargo, Naranjo y Calderón (2015) agregan: Una serie de factores de gestión con los que debe contar una empresa innovadora y que debe potenciar una que aspire a serlo: la toma ágil de decisiones, motivada por la velocidad a la que cambia el entorno, el trabajo en equipo por parte de los empleados para favorecer el intercambio de ideas, la tolerancia del error, la efectividad en la comunicación, la gestión enriquecedora de los conflictos, la simplicidad en los procesos, el carácter innovador de los líderes, la priorización de necesidades organizacionales, la gestión de la actividad a través de proyectos y la protección de la propiedad intelectual (p.38).

De allí que, estos factores conectan con el concepto de organización flexible que se viene explicando, y más concretamente con la cultura adhocrática, ya que en este tipo cultural se presuponen estructuras de poder favorables a la interrelación entre los empleados y se buscan la involucración de estos en tareas de responsabilidad y la alineación de los intereses de los trabajadores con los de la organización, rasgos muy relacionados con los factores que se han enunciado. En cambio, algunos de esos factores son esencialmente incompatibles con una empresa con carácter cultural jerárquico, como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva o los procesos simples (López et al., 2016).

Metodología

Por medio de la búsqueda exhaustiva y la revisión documental, de treinta (30) artículos científicos, como fuentes primarias respectivamente, organizados en una matriz en Excel, donde abordó la selección de quince (15), que corresponden al tema innovación en las organizaciones y la cultura organizativa, y los cuales fueron analizados, contrastados y orientados al logro del objetivo general.

En ese contexto, las fuentes primarias comprenden la consulta de libros y teorías verificables sobre el elemento innovación y cultura organizativa. El artículo permitió estructurar un mapa mental para dar un análisis concreto de las ideas principales de la información, logrando así actualizar conceptos, clasificar teorías y construir bases de datos para futuras investigaciones.

Discusión

Las competencias empresariales se consolidan como un elemento transversal en la transformación cultural orientada a la innovación. La literatura evidencia que los estudiantes y futuros profesionales con un perfil emprendedor poseen mayores capacidades para integrarse a culturas organizacionales flexibles y dinámicas, contribuyendo al desarrollo de prácticas innovadoras y procesos de cambio organizativo. Estas competencias facilitan la adopción de nuevos modelos de trabajo y estimulan la creatividad en los equipos (Mosquera-Carrascal, et, al., 2024).

La distinción entre tipos culturales lleva a cuestionarse si una organización con una cultura desfavorable a la innovación o con estructuras y procesos que la dificulten está impedida para generarla. Evidentemente, la propensión a innovar va a ser mucho menor en organizaciones con culturas de mercado o de clan que en las adhocráticas, por no hablar de las jerárquicas, en que la propensión será nula. No obstante, como se señala en la literatura, la cultura puede ser modificada o gestionada desde un modelo cultural inicial para construir a partir de él una cultura innovadora (Naranjo y Calderón, 2015).

En ese orden de ideas, las empresas evalúan los rasgos culturales que configuran su cultura organizacional y condicionan los procesos y comportamientos para establecer el carácter propenso a la innovación, y modificarlos para orientar su estrategia hacia ella. Los procesos de transformación cultural pasan por tres fases, la identificación de la cultura actual, la definición de la cultura objetivo y el proceso para eliminar las brechas entre ambas (Naranjo y Calderón, 2015).

En consecuencia, este proceso transformador implicará cambios profundos en las organizaciones a nivel estructural para poder cambiar los comportamientos de los individuos, ya que es en las prácticas de estos en lo que se plasma la cultura de la empresa (González, 2015).

Las experiencias de emprendimiento rural muestran que la innovación no es exclusiva de grandes organizaciones; por el contrario, constituye un elemento clave para el desarrollo económico y social en territorios rurales. Estos emprendimientos generan procesos de cambio organizacional que fortalecen la capacidad de adaptación y estimulan una cultura orientada a la mejora continua (Osuna, 2025).

Todo este comportamiento innovador, puede ser un importante factor de diferenciación y convertirse en una ventaja competitiva que aporte beneficios en tres distintas dimensiones: los clientes emocionados a través de ofertas, experiencias, nuevas características y servicios; los competidores que se convierten en líderes con respuestas innovadoras, como las tecnologías patentadas; y la cartera de productos que se debe expandir, enriquecer y diversificar, para lograr diferentes posibilidades de crecimiento (Gómez y Martínez, 2018).

Entonces, una empresa que cuente con una capacidad tecnológica predominante podrá mejorar su eficiencia creando innovación, y así podrá lograr responder mejor a los cambios del entorno a través de la diferenciación; la capacidad tecnológica superior de una empresa causará un mejor rendimiento a través de la mayor capacidad de innovación que tiene justamente gracias a su mejor capacidad tecnológica. Por lo tanto, la capacidad tecnológica deriva en la capacidad de innovación que finalmente ayuda a mejorar el desempeño de la empresa y crear ventajas competitivas (Gómez y Martínez, 2018).

Resulta preciso argumentar que hay varios aspectos que influyen en la disposición al cambio; por un lado, la organización misma y la forma cómo esta aborda las condiciones cambiantes del interior y del exterior de la empresa; y, por otro lado, la forma como la organización encara el proceso de cambio frente a sus colaboradores, así como la manera en que los involucra y el nivel de participación (Gómez y Martínez, 2018). Así, las tecnologías de información representan una herramienta imprescindible para fomentar los mecanismos de coordinación, colaboración y flujo de información, en un modelo de negocio con actores que pueden estar localizados en distintas partes del mundo y que pueden ejecutar procesos de manera sincronizada (Gómez y Martínez, 2018).

En síntesis, la innovación genera cambios en la manera en que se producen, comercian, intercambian y consumen los distintos bienes y servicios producidos. El rápido avance de las tecnologías de la información y la comunicación y el aumento de la demanda de los clientes, hacen que la globalización, la personalización y la transformación del servicio en los negocios se conviertan en una competencia intensificada. Operar en la economía de mercado requiere aumentar y mantener la competitividad del negocio. La ventaja competitiva puede surgir del tamaño de la empresa, la capacidad de movilizar capital intelectual, las habilidades tecnológicas y la experiencia para crear algo completamente nuevo que ofrecer en forma de producto o servicio.

En definitiva, la innovación en una empresa se basa principalmente en su capacidad tecnológica, a través de esa capacidad, la empresa podrá lograr una mayor eficiencia. Además, el desarrollo de nuevos productos podrá ser más acelerado en las empresas que cuenten con una excelente capacidad tecnológica, y así podrán lograr mayores beneficios. Por estas razones, las empresas deberían poner su mejor esfuerzo para mejorar su capacidad tecnológica y así sus posibilidades de innovación, lo cual en resumen depende de la cultura o comportamiento organizativo (Gómez y Martínez, 2018).

A manera de colofón, puede argumentarse que las nuevas tecnologías tienen una gran importancia en la economía global, y su desarrollo y comercialización pueden ayudar a revitalizar a las viejas industrias o ayudar a crear industrias totalmente nuevas (Gómez y Martínez, 2018). Básicamente, las variables que influyen en la realización de innovaciones por parte de las empresas constituyen, por un lado, los factores asociados a las características del sector al que pertenece la empresa; las características de los miembros de la empresa, con énfasis en los directivos; y las características propias de la empresa,

como su estructura financiera o su orientación estratégica; esto es su cultura organizativa (Gómez y Martínez, 2018).

Conclusiones

A partir del análisis exhaustivo de la literatura revisada, se concluye que la innovación dentro de las empresas está intrínsecamente vinculada con el comportamiento y la cultura organizacional. En este marco, el liderazgo emerge como un factor determinante en la gestión del conocimiento, ya que es crucial para fomentar prácticas que promuevan tanto el aprendizaje organizacional como la creatividad, tanto a nivel individual como colectivo. Los líderes empresariales deben diseñar estrategias que identifiquen y aprovechen los valores y competencias de cada miembro del equipo, creando una cultura organizativa que no solo facilite el intercambio y la transformación del conocimiento, sino que también potencie la capacidad de la empresa para adaptarse y competir eficazmente en un entorno dinámico.

En este contexto, el clima organizacional se revela como un elemento esencial para que las empresas desarrollen la capacidad de aprender e implementar innovaciones efectivas. Un entorno de trabajo positivo y estimulante favorece el surgimiento de ideas creativas y facilita la adopción de nuevas prácticas, lo que, a su vez, permite a la organización mantenerse competitiva frente a desafíos cambiantes y crecientes exigencias del mercado.

El desarrollo de competencias investigativas constituye otro eje clave para fortalecer la innovación organizacional. La formación en pensamiento crítico, análisis y capacidades metodológicas aporta a la construcción de culturas orientadas al aprendizaje continuo. Las organizaciones cuyo talento humano posee estas competencias tienden a adaptarse con mayor facilidad a los desafíos del entorno y a generar propuestas de innovación sostenidas en evidencia y análisis riguroso (Vera-Pirela & Galvis-Núñez, 2022).

La capacidad tecnológica y la innovación son fundamentales para que las empresas mejoren su eficiencia y obtengan mayores beneficios. La tecnología de la información ha transformado radicalmente las formas de comunicación e interacción entre personas y organizaciones, generando nuevas oportunidades de negocio. La innovación tecnológica se ha convertido en un componente crucial para la supervivencia y el éxito de las organizaciones en un entorno cada vez más dinámico. Además, el comportamiento organizacional, guiado por un liderazgo que estimule el aprendizaje continuo y la creatividad, se vuelve indispensable para mantener la competitividad y adaptabilidad en el cambiante panorama empresarial actual (Gómez y Martínez, 2018).

Los consultorios empresariales representan espacios donde la cultura de innovación puede fortalecerse mediante la interacción entre organizaciones y academia. Estas iniciativas fomentan la transferencia de conocimiento y fortalecen la capacidad de los estudiantes y empresarios para implementar soluciones creativas y sostenibles (Alvear-Pájaro, 2022).

Referencias

- Alvear-Pájaro, R. (2022). Importancia de los consultorios empresariales en Instituciones de Educación Superior. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 17(17), 62-75.
- Arévalo-Vera, Y., & Cadena-Morales, J. J. (2020). La comunicación como acción de motivación - productividad en las organizaciones. *Mundo FESC*, 10(20), 182-192. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.779>
- Barbosa Chacón, L. P. ., & Barrientos Monsalve, E. J. . (2020). Balanced Scorecard para juntas de acción comunal del sector urbano del municipio de Ocaña, Colombia: modelo promotor de gobernanza e innovación pública. *Revista Investigación & Gestión*, 3(1), 23–31. <https://doi.org/10.22463/26651408.5036>
- Burgos-Cañas, D. ., & Fonseca-Pinto, D. E. . (2020). Asociatividad empresarial: una estrategia para las organizaciones del sector cacaotero del municipio de Fortul Arauca. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(1), 91-100. <https://doi.org/10.15649/2346030X.621>
- Camacho-Castillo, A. M., Torres-Mendoza, D. M., & Barrientos-Monsalve, E. J. . (2020). Gestión de intangibles en la industria informal de la moda en el subsector confecciones de Cúcuta. *Reflexiones Contables*, 3(1), 54–67. <https://doi.org/10.22463/26655543.2895>
- Chirinos Araque, Y. del V., Rojas Nieves, D. C. ., & Bracho Vega, O. N. . (2021). Liderazgo transformador e innovador clave para el éxito del emprendimiento sostenible. *Mundo FESC*, 11(S3), 7-18. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.824>
- Castro-Silva, H. F., Velásquez-Pérez, T., & Méndez-López, J. S. (2021). Madurez en la gestión de proyectos. Un análisis de tendencias. *Mundo FESC*, 11(S5), 20-37. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.937>
- Cifuentes-Leiton, D. M. ., & Londoño-Cardozo, J. (2020). Teletrabajo: el problema de la institucionalización. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(1), 12-20. <https://doi.org/10.15649/2346030X.749>
- De la Luz-Martínez, M., & Ávalos-Pelayo, R. (2022). Capital Intelectual, relación con Liderazgo y Personalidad Gerencial en petroleras Upstream mexicanas. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16(16), 41-54.
- Díaz- Garzón, A. M. . (2019). Reportes medioambientales para las empresas y su desarrollo en la contabilidad. *Revista Investigación & Gestión*, 2(1), 48–61. <https://doi.org/10.22463/26651408.3741>

- Domínguez-Rangel, J. F. ., Zambrano-Medina, N. A. ., & Prada-Núñez, R. . (2021). Impacto socioeconómico y productivo de los micronegocios de la región andina (Colombia) en tiempos de pandemia por covid-19. *Mundo FESC*, 11(S6), 241-254. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.1177>
- Florez-Castellanos, W. D. ., Guapacha-Rodríguez , J. A. ., & Rolón-Rodríguez , B. M. . (2020). La evolución del marketing para el crecimiento de las empresas. *Revista Investigación & Gestión*, 3(1), 16–22. <https://doi.org/10.22463/26651408.4282>
- Luna-Pereira, H. O., Avendaño-C, W. R., & Rueda-Vera, G. (2021). Competitividad y generación de valor. Un análisis en la mediana empresa de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. *Mundo FESC*, 11(S1), 135-150. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.890>
- López-Juvinao, D. D., Mendoza-Fernández, D. L. ., & Salas-Solano, E. A. (2020). Gestión tecnológica de las empresas de servicios públicos domiciliarios en Riohacha, Colombia. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(S1), 32-42. <https://doi.org/10.15649/2346030X.862>
- Naranjo-Valencia, J. C., y Calderón-Hernández, G. (2015). Construyendo una cultura de innovación: Una propuesta de transformación cultural. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 223-236. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.12.005>
- Molero Suarez, L. M. ., Arias Vera, J. A. ., & Venegas Camargo, A. K. . (2021). Perspectiva de la felicidad laboral en el contexto latinoamericano. *Mundo FESC*, 11(S5), 226-235. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.1025>
- Zartha J., Arango B., Gamaliel J., y Avalos A., (2014) Coeficiente “U” de innovación - Propuesta de medición de barreras para la innovación. Aplicación en 200 empresas de Colombia. *Revista de Administração e Inovação*. 11(1), 263-269. https://www.researchgate.net/publication/266146412_Coeficiente_U_de_innovacion_-_Propuesta_de_medicion_de_barreras_para_la_innovacion_Aplicacion_en_200_empresas_de_Colombia
- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., y Sanz-Valle, R. (2012). ¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en la empresa? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.05.002>
- Galindo-Vargas , L. M. ., & Delgado-Sánchez, . V. P. (2021). Informes integrados: Una perspectiva sostenible para empresas. *Reflexiones Contables*, 4(1), 69–76. <https://doi.org/10.22463/26655543.3821>
- González-Campo C. H., y Hurtado-Ayala A., (2014) Influencia de la capacidad absorción sobre la innovación un análisis empírico en las Mipymes colombianas. *Estudios*

Generales. 30(32), 277-286. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000941>

Gómez-Arias, G. M., & Quintero-Bayona, B. T. (2023). Talento humano y meritocracia en instituciones públicas del departamento Norte de Santander. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 19(19), 1-11.

Gallardo-Pérez, H. de J., Vergel-Ortega, M., & Dávila Carrillo, C. A. (2021). Pensamiento lateral, creatividad y emprendimiento. *Mundo FESC*, 11(S5), 38-46. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.938>

Guevara, W., Gómez-Camperos, J. A., & Jaramillo, H. Y. (2020). Competitividad e innovación en Norte de Santander. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(S1), 295-306. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2473>

Terán-Rojas, A., Rodríguez-Monroy, C., y Bucci-Peluso, N. (2011). La innovación abierta como elemento de análisis en las pequeñas y medianas industrias: Caso sector metalmeccánico. *Revista de Administração e Inovação*, 8(2), 5-28. <https://doi.org/10.5585/raadinovacao.v8n2a1>

Osuna, A. A. H. (2025). Emprendimiento rural en Sinaloa Desafíos, oportunidades y su impacto en el desarrollo económico y social. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 22(22), 10-21.

Pizarro I., Real J., y De la Rosa D. (2011) La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. 14, 139-150. <https://es.scribd.com/document/265522997/La-Incidencia-Del-Capital-Humano-y-La-Cultura-Emprendedora>

Albors-Garrigós, J., y Hidalgo-Nuchera, A. (2012). Relaciones de gobernanza e innovación en la cadena de valor: Nuevos paradigmas de competitividad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(2), 205-214. [https://doi.org/10.1016/S1019-6838\(12\)70007-0](https://doi.org/10.1016/S1019-6838(12)70007-0)

Gómez, A., y Martínez, J. (2018). El comportamiento organizacional y su relación en los procesos de innovación tecnológica. *Académica*, 5(2), 169-178. <https://doi.org/10.30545/academo.2018.jul-dic.9>

González-Castro, Y., Rebeca-Madariaga, E., & Arciniégas-González, G. A. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16(16), 2-9.

Aguirre J., (2015) Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estud. gerenc.*, 31(134), 100–110. Doi: 10.1016/j.estger.2014.07.001

- González-Moyano, E. (2015). El factor cultural como determinante de la propensión a la innovación: La influencia de la cultura nacional y de la cultura organizativa en la innovación de las empresas [Tesis de pregrado, *Universidad Pontificia ICAI -ICADE-COMILLAS*]. <http://hdl.handle.net/11531/4372>
- Cristofani, M. A., González-Mendoza, J. A., & Vergel-Ortega, M. (2021). Reorganización empresarial de la industria cerámica de Norte de Santander, ante el cierre de la frontera colombo-venezolana. *Mundo FESC*, *11(s4)*, 56-70. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.933>
- Camino-Mogro, S. (2017). Estimación de una función de producción y análisis de la productividad: El sector de innovación global en mercados locales. *Estudios Gerenciales*, *33(145)*, 71-80. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.004>
- Bornay, M. (2012). ¿Qué hace a los equipos ser más innovadores? El liderazgo desde una perspectiva multidominio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, *16(1)*, 41-53. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.02.002>
- Madero-Gómez, S. M., y Barboza, G. A. (2015). Interrelación de la cultura, flexibilidad laboral, alineación estratégica, innovación y rendimiento empresarial. *Contaduría y Administración*, *60(4)*, 735-756. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2014.08.001>
- Mosquera-Carrascal, A., Bayona-Trillos, R. A., & Vergel-Quintero, D. (2024). Las competencias empresariales: Una necesidad en el perfil emprendedor de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, *20(20)*, 51-61.
- Becerra-Rodríguez, F., Serna-Gómez, H. M., y Naranjo-Valencia, J. C. (2013). Redes empresariales locales, investigación y desarrollo e innovación en la empresa: Clúster de herramientas de Caldas, Colombia. *Estudios Gerenciales*, *29(1)*, 247-257. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.013>
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (1999). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. Estados Unidos: Addison-Wesley.
- Cortés-Miranda, L. A., Galeano-Solano, A. P., Nader-Sánchez, S. D., Saboyá-García, K. D., & Barrientos-Monsalve, E. J. . (2020). Comercio electrónico en el sector artesanal en Norte de Santander. *Reflexiones Contables*, *3(2)*, 51-56. <https://doi.org/10.22463/26655543.2904>
- López-Torres, G. C., Maldonado-Guzmán, G., Pinzón-Castro, S. Y., y García-Ramírez, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, *60(4)*, 735-756. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>

- Lopesierra-Orozco, J. J., Rocha-Camargo, J. C., & Arredondo-González, R. (2021). Implicaciones del Emprendimiento en el Fortalecimiento de la Gestión Administrativa y Organizacional de las Artesanas Wayuu. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 15(15), 39-48.
- Lesmes Silva, A. K. ., Barrientos-Monsalve, E. J. ., & Cordero Díaz, M. C. . (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial?. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(1), 147-153. <https://doi.org/10.15649/2346030X.757>
- Salazar-Vergel, A., & Contreras-Cáceres, M. E. (2020). Inicios, desarrollo y auge de los negocios virtuales. *Reflexiones Contables*, 3(2), 57-67. <https://doi.org/10.22463/26655543.2975>
- Rodríguez Uparela , L A . (2019). Gestion estrategica contable y financiera en Colombia . *Revista Investigación & Gestión*, 2(1), 32-47. <https://doi.org/10.22463/26651408.3748>
- Rodríguez-Castilla, M. M. ., Quintero-Quintero, W. ., & Pacheco-Sánchez, C. A. . (2020). Costos de producción: innovaciones y prácticas estratégicas de las mipymes manufactureras. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(1), 131-139. <https://doi.org/10.15649/2346030X.720>
- Rangel-Carrillo, A. M., Maestre-Góngora, G. P., & Osorio-Sanabria, M. A. (2020). Principios, lineamientos, dimensiones y atributos para la evaluación de calidad de Datos Abiertos de Gobierno. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(1), 54-65. <https://doi.org/10.15649/2346030X.950>
- Vera-Pirela, C. A., & Galvis-Núñez, C. C. (2022). Competencias investigativas en los estudiantes de Administración de Empresas, universidades públicas. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 17(17), 25-34.
- Villalba -Rodriguez, J. A. ., & Hoyos -Giraldo, V. . (2021). Del método científico a la innovación empresarial: una reflexión compleja desde la transdisciplinariedad. *Mundo FESC*, 11(S2), 76-89. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.911>
- Vergel-Ortega, M. ., Gallardo-Pérez, H. de J. ., & Dávila-Carrillo , C. A. . (2021). Modelo estructural para liderazgo y emprendimiento de mujeres indígenas Yukpas. *Mundo FESC*, 11(21), 47-58. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.630>
- Vergel-Ortega, M. ., Rojas-Suárez, J. P., & González-Mendoza, J. A. . (2020). Modelo estructural de correlación entre prácticas saludables y estrategia, en instituciones de salud de la frontera colombo-venezolana. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(1), 69-75. <https://doi.org/10.15649/2346030X.699>