

EVOLUCION DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN EL COMPONENTE TECNOLÓGICO EN LAS PRODUCTORAS NACIONALES INDEPENDIENTES EN MARACAIBO

(Evolution of the strategic thinking on the innovation and technology components in the independent national producers of Maracaibo city)

Recibido: 15-09-2012 **Aceptado:** 10-12-12

Cendros Parra, Pável

Docente de la Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela

vmt_pavel@hotmail.com

Chiavola Carlos

Docente de la UNEFA

carloschiavola@hotmail.com

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo, como investigación de tipo longitudinal entre el año 2008 y 2012, analizar comparativamente el pensamiento estratégico del componente innovación y tecnología en la gerencia de las productoras independientes de radio, cine y televisión de Maracaibo conformada por aquellas microempresas Productoras Nacionales Independientes (PNI) naturales y jurídicas, clasificadas como tal en Maracaibo e inscritas en el MINCI Ministerio de Comunicación e Información, en un periodo de tiempo comprendido entre el año 2008 y 2012. La técnica de recolección de datos implementada fue la observación mediante encuesta, estilo cuestionario. Se puede afirmar que se produjo un aumento importante en la presencia del componente innovación y tecnología en el pensamiento estratégico de las empresas estudiadas, aumento en la necesidad de la tecnología en el manejo y funcionamiento de la organización y la presencia de la innovación y la tecnología como componentes de su misión y visión, evidenciándose la falta de un pensamiento estratégico más adecuado en términos de innovación y la tecnología en el área, generando favorablemente los componentes característicos dentro del mercado. Se recomienda a los productores mantener y continuar aumentando una actitud pro activa en la utilización de los componentes innovación y tecnología en el pensamiento estratégico como ventaja competitiva participando en actividades académicas de extensión y postgrado para adquirir conocimientos y destrezas en el área del pensamiento estratégico y la tecnología e innovación.

Palabras claves: Pensamiento, Estratégico, Innovación, Tecnología, Productores independientes nacionales.

ABSTRACT

This paper has as primary target to determine change in the strategic thought by the presence of the innovation and technology components, in the management of independent producers of radio, by a longitudinal research type, between 2008 – 2012, cinema and television of Maracaibo conformed by Independent micro companies of national Production (PNI) natural and legal, classified like so in Maracaibo and registered in the MINCI Ministry of Communication and Information. The technique of data collection implemented was the observation by a survey. As result can be affirmed that the managers of the producers recognize the necessity of the

technology in the handling and operation of the organization, it has been observed an increase of a strategic thought in the area because these producers have established the technology in their mission and vision, generating presence in the components that characterize them within the market. Thus recommend to keep a pro active attitude in the use of the innovation and technology components in the strategic thought as a competitive advantage, besides the producers must continue participating in academic activities of extension and post degree relative to the concepts and principles of the strategic thought.

Keywords: Thinking strategically, National producer, Innovation, Technology, Independent producers.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo realizar una investigación de tipo longitudinal entre el año 2008 y 2012, y busca analizar comparativamente el pensamiento estratégico del componente innovación y tecnología en la gerencia de las productoras independientes de radio, cine y televisión de Maracaibo conformada por aquellas microempresas Productoras Nacionales Independientes (PNI) naturales y jurídicas, clasificadas como tal en Maracaibo e inscritas en el MINCI Ministerio de Comunicación e Información, en un periodo de tiempo comprendido entre el año 2008 y 2012.

Pensar estratégicamente engloba una serie de herramientas en el cual todos los profesionales y emprendedores deben labrar, porque posee un gran valor debido a que ayuda a resolver problemas y a conseguir objetivos de manera expedita derrumbando dificultades.

El pensamiento estratégico concentra en las organizaciones valores, misiones, visiones y estrategias que logran obtener rendimientos mediante el acoplamiento de mentes creativas, cultivando el juicio y derivando a través de la práctica empírica la intención de afrontar retos futuros.

El cine, la radio y la televisión son los medios de comunicación de más repercusión con los que cuenta la humanidad en la actualidad, los cuales han generado a nivel mundial lugares de trabajo, ubicándose entre ellos el productor, quien labora asociado al medio de difusión o de manera independiente configurando empresas y microempresas productoras de radio, televisión o cine.

Se debe señalar que la misión de las productoras independientes es muy sencilla: asumir un proyecto ya sea de cine, radio y televisión con fines culturales, educativos, informativos y recreativos, con la intención de ayudar con el progreso integral de los usuarios, principalmente los niños, niñas y adolescentes, éstos deben entregarse culminados, para economizar el tiempo y el capital de los medios de difusión masiva.

Cabe destacar que en televisión y radio, un gran número de producciones están en manos de productores nacionales independientes, el cual los sitúa como distribuidores de contenidos gracias a la marcha lógica de las mismas. El oficio ha ido aumentando ya que los canales exponen y las productoras nacionales independientes crean; se está intentando lograr una industria.

No se ha logrado instituir con exactitud cuántas productoras independientes existían en Maracaibo previamente a la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión resulta evidente que la producción independiente ha tomado auge, ya que estaba limitada antes de

dicha ley, donde la relación entre los productores y los dueños de medio estaba inclinada hacia el poder de los segundos sobre los primeros.

Consecuentemente, los programas televisivos y radiales eran producidos por los medios y llevados de modo organizacional, por las grandes compañías mediáticas, circunscribiendo así la capacidad gerencial, en materia de productos audiovisuales, a un pequeño grupo pertenecientes a una elite corporativa, de forma tal que la introducción de éstos en el mercado ya estaba inicialmente configurada por las mismas empresas.

En la República Bolivariana de Venezuela, se han dado substanciales transformaciones en su marco jurídico legal que han repercutido en diversos espacios del contexto venezolano. La Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión, ha afectado las relaciones entre la sociedad y el universo de la información, especialmente se han determinado vínculos entre los productores de los programas, los dueños de los medios y medios de comunicación, beneficiando aún más la configuración de compañías productoras independientes. La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2004), en su artículo 13 establece:

“La producción audiovisual o sonora nacional se entenderá como independiente, cuando sea realizada por productores nacionales independientes inscritos en el registro que llevará el órgano rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional. Será considerado productor nacional independiente, la persona natural o jurídica que cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Capital venezolano.
- b) Locaciones venezolanas.
- c) Guiones venezolanos.
- d) Autores o autoras venezolanas.
- e) Directores o directoras venezolanos.
- f) Personal artístico venezolano.
- g) Personal técnico venezolano.
- h) Valores de la cultura venezolana.

La determinación de los elementos concurrentes y los porcentajes de cada uno de ellos será dictada por el Directorio de Responsabilidad Social mediante normas técnicas. En todo caso, la presencia de los elementos anteriormente citados en su conjunto no deberá ser inferior al setenta por ciento”.

Por otro lado, el artículo 14 denominado Democratización en los Servicios de Radio y Televisión, establece:

“Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir, durante el horario todo usuario, un mínimo de tres horas diarias de programas culturales y educativos, informativos o de opinión y recreativos dirigidos especialmente a niños, niñas y adolescentes, presentados acordes con su desarrollo integral, con enfoque pedagógico y de la más alta calidad. En la difusión de estos programas se deberá privilegiar la incorporación de adolescentes como personal artístico o en su creación o producción” (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2004).

Estos artículos, conjuntamente con otros de la ley, producen una rotunda democratización y apertura de la producción televisiva y radiofónica, esto le ha abierto una gran ventana de oportunidades a más de 1500 productores, adscritos en el Ministerio de Comunicaciones e Información (MINCI), sin correspondencia alguna con los medios de comunicación social y el gobierno nacional, a exponer tres horas diarias de programación en canales de televisión y emisoras de radio nacionales y regionales. Por ende, la gran propulsión que se les ha dado a los productores al apuntalar legalmente la presteza independiente crea una industria cuyas compañías tienen características muy específicas en términos de su mercadeo, planificación y organización.

Es necesario recalcar que esta ley permite regular y legislar la producción independiente, y controlar las acciones de los medios y los productores, y por otro lado, generar un proceso de apertura que sin ella no era posible.

En esta indagación de nuevas coyunturas de negocios, las productoras nacionales independientes poseen un talante optimista en cuanto a generar producciones triunfantes, y así visualizar el futuro la competencia y los mercados con practicidad y creatividad. Por ende sería útil apropiarse de la planificación estratégica como un instrumento trascendente para el crecimiento de las productoras independientes y generar conocimientos que solo se alcanzan mediante del pensamiento estratégico donde la tecnología y la innovación tienen un rol importante (Maidagan y otros, 2009).

Las productoras nacionales independientes maracaiberas del siglo XXI deben competir en un mercado global y retar la acelerada evolución tecnológica que les exige conceptualizar estrategias que les auxilie, en algunos asuntos, a conservar y en otros, a aumentar los horizontes de eficacia, eficiencia y rentabilidad para la evolución de una dirección mediante el pensamiento estratégico y así conducirse de manera intersubjetiva y enfrentar las acciones del medio, transformándose así en impulsadoras de la innovación del oficio televisivo y radial de Maracaibo.

El escenario impulsado por la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión necesita nuevos conocimientos gerenciales y modelos, entonces se delinea la siguiente interrogación como parte del dilema de esta investigación: ¿Existe algún cambio en el componente innovación y tecnología adecuada en el pensamiento estratégico de la gerencia de las productoras independientes de radio, cine y televisión, considerándolo como elemento distintivo y diferenciador frente a la competencia?

EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Concebir el pensamiento necesita de un escrutinio de escritores clásicos como Kotler (1999), quien dice que en el área del mercadeo, las compañías están sobresaltadas por su

contexto y estipuladas por su espacio interno, por lo que toda empresa está afectada por su manera de dirigir su ambiente, tomando en cuenta que tiene que estar al tanto sus posibles fortalezas debilidades oportunidades y amenazas, permitiendo direccionar la organización por caminos de prosperidad y bienestar.

Enfatiza Kotler (1999), que transformar las decisiones estratégicas en una actitud eficiente en el mercado significa ampliar programas en la mayoría de las espacios de operación de la organización: operaciones, el centro neurálgico del procedimiento de producción; ventas y mercadeo; logística externa; logística interna; desarrollo de procesos o del sistema de producción; desarrollo de productos; servicio; desarrollo y administración de recursos humanos, capacitación y finanzas.

Tomando en cuenta lo enfatizado, es necesario ampliar el pensamiento estratégico en las empresas, porque así se establecen las perspectivas de la organización, al mismo tiempo se determinan los cimientos donde descasaran todas las decisiones planificadas. Se enfoca en los procesos que dan lugar al desarrollo de la misión de la empresa, su visión, sus principios y valores y sus estrategias.

De igual forma Kotler (1999) dice que la planificación de termino extenso es una extrapolación histórica que visualiza los efectos a largo plazo mediante prácticas empíricas reales del pasado o del presente, es un procedimiento que se encarga de expectante y de lo actual, forjando la planeación de funcionamiento entrelazado y la comunicación, juntando al grupo gerencial para cambiar la visión, misión y las estrategias en deducciones palpables en el porvenir.

Por su parte, para Serna (2003) la planeación estratégica es un proceso a través del cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para lograrla, a partir del análisis de sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. Esto supone, según el autor, la participación activa de los actores organizacionales, la obtención de información de manera permanente y oportuna, acerca de sus factores claves del éxito, sus revisión monitoreo y ajuste, a fin de que se convierta en un estilo de gestión y hacer en la organización proactiva y participativa.

El pensar es una condición del hombre las cuales le permiten entender y deducir acerca de su contexto, conducta y actuación. El pequeño Larousse ilustrado (2006) lo define de la siguiente manera: “formar y ordenar en la conciencia de ideas y conceptos”.

El diccionario de la Real Academia Española (1997) lo conceptualiza como: “imaginar, considerar o discurrir. Reflexionar, examinar con cuidado una cosa para formar un dictamen”. El primero define el pensamiento como la condición de pensar y como tal es un propiedad especial del ser humano.

Gerstein (1988) establece que el pensamiento estratégico debe verse como un conjunto de intenciones a menudo expresadas en forma de un plan estratégico, donde el plan estratégico se desarrolla como un enunciado de la visión que la empresa tiene acerca del alcance de sus operaciones, de sus metas y objetivos y de los programas y demás acciones necesarias para lograr el éxito dentro del contexto del ambiente competitivo previsto. Este mismo autor muestra un segundo modo de ver la estrategia como más "conductista". Específicamente se refiere a la estrategia como una pauta de asignación de recursos.

Por lo tanto, al observarle de este modo, quedan claros dos puntos: en primer lugar, toda empresa tiene una estrategia implícita que puede deducirse por el modo como asigna los

recursos disponibles como el capital, las instalaciones y las personas, y por las oportunidades que su gerencia aprovecha o tiende a prescindir.

En segundo lugar se deben enunciar las intenciones propias, es decir, poner por escrito un plan estratégico, lo cual es tan solo la mitad del proceso creador de una estrategia. Antes de que la gerencia pueda decir que la empresa cuenta realmente con una nueva estrategia, es necesario haber transformado con éxito las intenciones en realidades.

De acuerdo con Gerstein (1988), es posible imaginar el proceso de formulación de estrategias como una serie de decisiones en secuencia que sigan la siguiente lógica: visión estratégica; misión o finalidad de la organización; ámbito de la empresa; posicionamiento competitivo; metas estratégicas; y estrategias y planes de acción de respaldo.

El mismo Morrysey (1996) afirma que el pensamiento estratégico depende en gran medida de la intuición y es el que lleva la perspectiva. De acuerdo con el mismo autor su importancia radica en que es la base para la toma de decisiones estratégicas, el cual permite la definición implementación y ejecución de la visión, misión y la estrategia de la organización; así como también establecer los principios y valores de la organización. Esto en conjunto define los elementos del pensamiento estratégico.

En definitiva cualquier empresa debe poseer y mantener un pensamiento estratégico que le garantice una direccionalidad a la empresa conducente al éxito como organización y en razón de los objetivos para los cuales fue creada.

Ahora bien, Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1999) hacen una revisión muy completa de los diferentes enfoques para configurar el pensamiento estratégico en las organizaciones. Estos autores modelan 10 enfoques diferentes para configurar escuelas coherentes de pensamiento y formulación estratégica. Una de ellas es la escuela de la cultura, la cual parte del hecho que la cultura se encuentra en todas partes del quehacer humano. La cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye valores, costumbres, prácticas, códigos, normas.

En el terreno organizacional, la cultura tiene que ver con el proceso de socialización que se da dentro de una empresa, a través de una objetivación social. No existe organización sin una cultura inherente, que la identifique, la distinga y oriente su accionar y modos de hacer, rigiendo sus percepciones y la imagen que sus públicos tengan de ella. Las manifestaciones culturales son a su vez categorías de análisis, a través de las cuales se puede llevar a cabo el diagnóstico cultural en una empresa.

Según Mintzberg (2001), la escuela cultural tiene su fundamento en varias premisas o conjunto propio de creencias, estas premisas pueden ser resumidas en los siguientes términos:

1. La creación de la estrategia es un proceso de interacción social basado en los valores o convicciones, creencias e interpretaciones compartidas por los miembros de la organización.
2. Las personas adquieren estas convicciones o valores mediante un proceso de asimilación cultural o socialización.
3. Los miembros de una organización solo pueden describir en forma parcial las convicciones o valores que sustentan su cultura, mientras que los orígenes y las explicaciones pueden permanecer confusos.

4. Por lo tanto, la estrategia toma más la forma de una perspectiva general que de una posición, arraigadas en las intenciones colectivas y reflejadas en patrones mediante los cuales los recursos o capacidades profundamente implantados en la organización se encuentran protegidos y se utilizan para lograr ventaja competitiva. Por lo tanto, la mejor manera de describir la estrategia es como premeditada, aunque no sea completamente consciente.

Para entender cómo funciona el componente cultural de una organización es necesario profundizar en el conocimiento de los valores y sus particularidades dentro de una organización.

Según David (2003), la misión es una definición duradera del objeto de la empresa y que permite diferenciarla de otras similares. Su declaración visualiza la organización a largo plazo, en cuanto a lo que se quiere ser y donde se quiere llegar. La misma debe describir el propósito de la organización, clientes, productos o servicios, mercados, filosofía, innovación y tecnología básica.

Para Serna (1999) los comportamientos de la organización deben ser consecuentes con su misión; así como la conducta de sus miembros. Esta misión debe inducir comportamientos y crear compromisos. Debe haber además, consecuencias de la organización con los principios, valores y misión de la organización.

Por su parte, Certo (2001) afirma que la determinación de una misión es un elemento fundamental para el establecimiento de la dirección de una organización y la define como “el propósito o la razón por la cual existe una organización”. Considera el autor que la misión debe contener información sobre productos o servicios ofrecidos, los consumidores a quienes se intenta atender y los valores que se persiguen. Expone el autor que la formulación de una misión es una declaración amplia de la dirección de una organización fundamentada en el análisis exhaustivo de la información obtenida a partir de un análisis del entorno.

Para este autor, una misión debe contener elementos que permitan inferir que es lo que una empresa realmente hace con la finalidad de crear valor para sus clientes y debe revelar las necesidades de los clientes, los grupos de clientes, las actividades, la tecnología y las capacidades de la empresa, porque definir un negocio en tales términos determina la naturaleza de lo que una empresa hace para crear valor a sus clientes.

Por último es necesario conocer la tecnología, las capacidades y las actividades para determinar cuál será el grado de extensión de estas últimas en la organización, es decir, si realizarán todas las actividades necesarias para llevar un producto o servicio hasta los consumidores o los usuarios finales, o sólo algunas de ellas, o por lo menos una de las actividades de la cadena total de producción y distribución de una industria.

Para efectos de esta investigación se asume la variable pensamiento estratégico en los términos planteados por Serna (2003), Certo (2001), Andrade (2006) y sobre el trabajo de Morresey (1996), Gerstein (1998) y Mintzberg (2001), en especial con un sustento en la escuela cultural, considerando como dimensiones fundamentales los principios de la organización expresados, entre otros, en la existencia y características de la visión y la 66 misión de la misma y la presencia del componente innovación y uso de la tecnología en las mismas.

La innovación y el uso de la tecnología deben ser componentes fundamentales de la cultura organizacional. La clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor agregado elevado. La propuesta de valor en una empresa es mucho más que su posicionamiento respecto a un solo atributo; es una afirmación acerca de la experiencia

resultante que los clientes tendrán con la oferta y su relación con el proveedor. O sea las empresas deben mantener una orientación hacia el cliente fortaleciéndola en ambos sentidos.

Po lo cual, las empresas innovadoras, conocedoras de esa realidad, mantienen una fuerte orientación externa. El objetivo de esta orientación es doble: por un lado, intentan identificar la demanda existente en el mercado (incluso antes de haber una solución técnica para ella), así como anticipar la demanda futura; por otro lado, intentan acompañar procesos de innovación y el desarrollo tecnológico en su área de actuación y en áreas potencialmente convergentes. Las empresas innovadoras procuran un aprendizaje interactivo con su entorno (Lundvall, 1992; Galende y De la Fuente, 2003).

Esta orientación externa facilita la definición del momento exacto en que una innovación debe introducirse en el mercado, para lo cual la única vía plausible es la manutención de un contacto estrecho con los clientes actuales y potenciales. Esto significa que se debe realizar un esfuerzo substancial para implicar, educar y apoyar a los posibles utilizadores de las innovaciones a lanzar (Innova, 2006).

Las prácticas habituales en las empresas innovadoras de éxito son (i) el análisis de las necesidades de los clientes actuales y potenciales antes de decidir la introducción de una innovación; (ii) la intervención de los clientes, actuales y potenciales, en todas las fases del proceso de innovación (Corado, 1997; Rothwell, 1974; Barañano, 2003); (iii) la introducción de modificaciones en los prototipos después de testados por los clientes; (iv) la introducción de modificaciones en productos/servicios lanzados al mercado, después de obtenido el feedback de los utilizadores (Barlow y Moller, 2004).

(v) la preparación de los nuevos utilizadores para que puedan hacer uso de todo el potencial de las innovaciones introducidas (por ejemplo, a través de la organización de acciones de formación) (Rothwell y otros, 1974; Rothwell, 1976; Szakasits, 1974); y (vi) disponibilidad de servicios técnicos pos-venta eficientes y de confianza (Carter y Williams, 1957; Rothwell, 1976).

Ahora bien, la innovación en las organizaciones se logra de diferentes formas prestando importancia a la investigación y desarrollo. Pero las innovaciones pueden ser desarrolladas por simples modificaciones efectuadas en la práctica del trabajo, por intercambios y mezclas de experiencia profesional y de muchos otros modos. Las innovaciones más radicales y revolucionarias suelen arrancar de la Investigación y el Desarrollo (I+D), mientras que las más incrementales suelen germinar de la práctica pero se hallan excepciones a cualquiera de estos dos estilos.

La innovación no necesita, necesariamente, ser tecnológica. Por ejemplo, cuando McDonald's aplicó el concepto de línea de producción para crear un restaurante, pudo utilizar trabajadores con poca experiencia para fabricar grandes cantidades de alimento en una calidad estándar y de forma muy rápida inventando la industria del "fastfood" o comida rápida. Hoy podría haberse protegido por una patente americana del Método de Negocio aunque no se produjo ninguna novedad tecnológica.

Los conceptos de innovación y creatividad vienen ligados, por lo común, con la idea general de progreso. Significan, por lo tanto, valores positivos y que han de ser promocionados en todos los ámbitos del quehacer humano. Siendo evidente que ambos valores han permitido un aumento notable en las posibilidades de bienestar para las personas, no es del todo evidente que el destino de ambos conceptos sea paralelo; es decir, no es evidente que a mayores innovaciones, sobre todo de orden tecnológico, corresponda un aumento en la capacidad creativa del ser humano (Maidagan y otros, 2009).

La Innovación es la secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar la unidad, una parte de ella o a la sociedad en conjunto (Innova, 2006). El elemento no necesita ser enteramente nuevo o desconocido a los miembros de la unidad, pero debe implicar algún cambio discernible o reto en el statu quo. Para Cabral (2003), Innovación para una red específica, es un nuevo elemento introducido en la red que cambia aunque sea momentáneamente, el coste de las transacciones entre al menos dos actores, elementos o nodos en la red.

Según González y García (2011), la innovación es susceptible de mejora bajo ciertas premisas, en este sentido afirman:

La gestión del proyecto de innovación abierta mejora a través de tres factores externos: el liderazgo técnico basado en la experiencia, el empleo intensivo de las TICs, que permite alcanzar una comunicación multilateral, y la existencia de agentes intermedios o facilitadores con un marcado carácter neutral. Los resultados también dependen de ciertos factores internos: los puestos de enlace, las rutinas de búsqueda, el establecimiento de sistemas de incentivos que fomenten la proactividad y la cultura organizativa.(p. 82).

A tal efecto es importante considerar dentro de la visión de una empresa la proactividad en sentido de la innovación como elemento fundamental.

Por otro lado, La tercera edición del Manual de Oslo (OECD, 2005) define la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

En todos los estudios o investigaciones se reconoce que la capacidad de innovación es una competencia distintiva de la organización, que le permite renovarse y modernizar potenciar la capacidad competitiva, primordialmente en las pequeñas y medianas empresas, en este aspecto Fernandez (2012)

La capacidad de innovar se ve condicionada por factores internos y externos. Este artículo analiza como combina la empresa dichos factores para mejorar la capacidad de innovación. Por un lado, la empresa genera una competencia distintiva denominada gestión de los recursos humanos y tecnológicos a partir del capital intelectual interno. Por otro lado, organiza otra competencia distintiva denominada gestión de los recursos y relaciones territoriales a partir de los recursos tangibles asociados al territorio y del capital intelectual fruto de las relaciones con el entorno. P.1

Este autor, apunta con firmeza que la capacidad de innovación de una pequeña y mediana empresa depende de múltiples factores, destacando la generación de un factor relevante fundamentado en los aspectos competitivos que pueden distinguir el negocio en el mercado y la producción de una gerencia o administración de los clientes o usuarios en términos de su ubicación territorial.

Por otro lado, si se mira con un sentido amplio el concepto de innovación encontramos que Cornella (2007) define la innovación:

Como una función que convierte ideas en valor, a través de personas, y en la forma de diseño, operaciones y comunicación. Todo ello pasa por un nuevo modelo donde la innovación se busca fuera de la empresa, es la innovación abierta. Otro aspecto importante de la innovación radica en el éxito en la inversión en i+d. Proviene de ser innovador en toda la cadena de valor. Para ello es importante descubrir las orillas del negocio. A partir de la experiencia se han hallado los factores comunes en las empresas innovadoras y también los errores cometidos en la innovación. P. 21.

Por último, Cornella (2007) finaliza exponiendo que del futuro de la innovación es un ejercicio de “discounted know-how” en lugar de “discounted cash-flow”, dándole importancia al aspecto del conocer y como hacer las cosas bien por encima de la rentabilidad o beneficio económico que se espera obtener de un servicio.

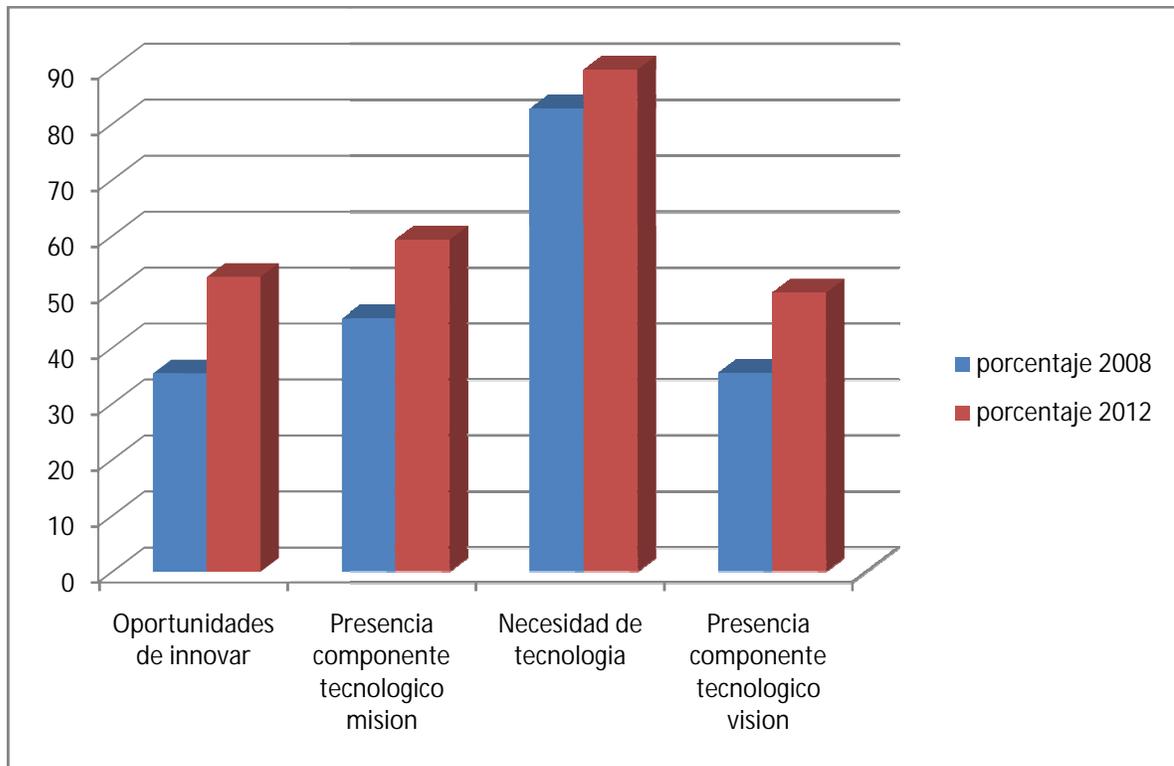
En resumen, en un ambiente gerencial estratégico, se debe procurar la oportunidad de innovar para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y el orgullo de operarios y gerentes de la empresa.

RESULTADOS

En los resultados relacionados iniciales Cendros (2011) con la presencia de la innovación en la organización de la capacidad innovar se ubicó en in 30% aprox. Mientras que para el 2012 se ubica en un 50%, dando un resultado positivo ya que los productores han tomado cierto nivel de conciencia sobre la necesidad de incorporar la innovación en su declaratoria de misión y visión como un componente estratégico a la hora de darle funcionalidad y operatividad a su organización y mercadear su empresa.

Por otro lado se observa que en el 2008 la presencia del componente tecnológico en la misión de la empresa era de un 42% considerado medianamente bajo y se incrementa para el 2012 hasta 58% aproximadamente lo cual se considera medianamente alto. Demostrando una actitud favorable hacia la incorporación de este parámetro en la misión de la empresa y por ende en los aspectos operativos de su negocio como factor dinamizante de la misma y en mejora de la calidad de su servicio.

Grafico No 1. Variación del pensamiento estratégico en innovación y tecnología



Fuente: elaboración propia.

Igualmente, en los resultados obtenidos, se nota un aumento en la necesidad de incorporar la tecnología a la parte operativa de la empresa ya que se produjo un incremento de un 8% aproximadamente entre los años 2008 y 2012. Este incremento da, a un mayor número de empresas del sector en estudio, capacidad de respuesta, mejoramiento de los procesos y calidad del producto ofrecido.

Por último se evidencia un considerable aumento en la presencia del componente tecnológico en la visión de la organización. Esto va asociado a la presencia de este componente en la misión antes analizada. Con la particularidad que es la misión la que enfatiza este componente como necesario en el aspecto operativo de la empresa y en el aporte tecnológico a los procesos de la misma y como consecuencia a la calidad del producto o servicio ofrecido por las productoras independientes.

Los resultados anteriores evidencian, en contraposición con el estudio inicial del 2008, que las productoras nacionales independientes se aproximan a la posición de la tercera edición del Manual de Oslo (OECD, 2005) donde se define la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejoramiento del producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

CONCLUSIONES

El pensamiento estratégico continúa siendo un argumento fuertemente significativo en esta centuria, las empresas del sector estudiado han abierto una actitud positiva dentro de sus acciones diarias asumiendo un compromiso hacia sus componentes, clientes o usuarios y hacia la colectividad donde actúan.

Las productoras nacionales independientes buscan innovar para lograr la satisfacción del cliente, tratan de hacer énfasis en el mejoramiento de sus métodos comerciales y organizacionales, aumentando el valor agregado a su actividad comercial y la obligación que deben cumplir con sus clientes. En base a ello, se observa un significativo incremento, no necesariamente en cantidad pero sí en intención, para aumentar la presencia de un pensamiento estratégico en cuanto a la innovación en estas empresas.

Los gerentes de las productoras reconocen la necesidad de la tecnología en el manejo y funcionamiento de la organización, se observa que un importante porcentaje de estas productoras tienen establecida la tecnología en su misión, demostrando una pendiente positiva del pensamiento estratégico en el área, lo cual genera sentido positivo y favorable en los componentes que las identifican dentro del mercado como empresas eficientes y de calidad.

RECOMENDACIONES

Tomando como punto de partida el análisis de los resultados y las conclusiones emitidas, es pertinente presentar las siguientes recomendaciones:

Revisar permanentemente los lineamientos estratégicos de la empresa para lograr la ganancia de la calidad a través de procesos de innovación y uso conveniente y apropiado de la tecnología como superioridad competitiva en el mercado.

Examinar continuamente las estrategias y tácticas de innovación con la finalidad de obtener un mejoramiento de sus métodos comerciales, operativos y funcionales, alcanzando niveles de altos de satisfacción del cliente y mantener motivación y entusiasmo en el trabajo de los operarios.

Finalmente, actualizar las declaraciones de la misión y visión de la empresa manteniendo como elemento esencial la innovación y uso de la tecnología como elementos factores distintivos frente a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, I. (2006). Pensamiento estratégico en la administración de mercados mayoristas del Occidente de Venezuela. Trabajo de Grado (Msc. en Gerencia Empresarial). Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín. Venezuela.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2004). Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Gaceta Oficial no. 38.081 del 07 de diciembre de 2004. Venezuela.

- Barañano, A.M. (2003) "The non technological side of technological innovation: state of the art and guidelines for further empirical research" Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management , 3(1 & 2) pp 107-125.71
- Barlow, J. y Moller, C. (2004). Una queja es un regalo: cómo utilizar la opinión de los clientes para la mejora continua. España.Gestión 2000.
- Cabral, R. (2003). Development, Science and' in Heilbron, J. (ed.). The Oxford Companion to The History of Modern Science. USA. Oxford University Press.
- Carter, C. y Williams, B. (1957). Industry and technical progress. USA. Oxford University Press.
- Cendros, Pavel. Ramirez, Fanny. (2011). Innovación y Tecnología en el Pensamiento Estratégico en las Productoras Nacionales Independientes en Maracaibo. REVECITEC. Edición No 1 Volumen 2. URBE. Maracaibo. Disponible en:
<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/revecitec/article/view/1165/3140>
Consultado: 14-06-2012
- Certo, S. (2001). Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia. México. McGraw Hill Interamericana.
- Cendros, Pavel (2011) Innovacion y tecnología en el pensamiento estratégico en las productoras Nacionales independientes en Maracaibo) REVECITEC, Vol 2 No 1 URBE. disponible: <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/revecitec/article/view/1165>
Consultado: 12-08-2012
- Corado, V. (1997). Inovação e Gestão em PMEs. Portugal. Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.
- AlfonsCornellaSolans. (2007). Pensar desde la innovacion. Revista de contabilidad y dirección, ISSN 1887-5696, N°. 6, 2007 (Ejemplar dedicado a: Innovación), págs. 13-36.
- David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. México. Prentice Hall.
- Dess G. y Lumpkin G. (2003). Conceptos y estrategias. México. Editorial McGraw Hill.
- Fernández-Jardón, Carlos (2012). Determinantes de la capacidad de innovación en PYMES regionales Documentos de trabajo do Departamento de Economía Aplicada, N°. 2. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4040071>
Consultado: 06-02-2012.
- Galende, J. y Fuente J. (2003). El proceso de innovación de la empresa española. España. Editorial Minerva.
- Gerstein, M. (1988). Encuentro con la tecnología. Estrategias y cambios en la era de la información. México. Addison Wesley Iberoamericana.
- González-Sánchez – F. E. García-Muiña. (2011) Innovación abierta: Un modelo preliminar desde la gestión del conocimiento 83 R.) Intangible Capital, 2011 –7(1):82-115 - ISSN: 1697-9818
oi:10.3926/ic.2011.v7n1.p82-115
Disponible: <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/168/142>

- Innova (2006). 70 casos de innovación. Chile. CORFO. ISBN: 978-956-8652-9 Editorial Valente Ltda. Chile
Disponible en: http://www.corfo.cl/archivos/70_Casos_de_Innovacion.pdf consultado: 12-01-2011
- Kotler, P. (1999). Dirección de Mercadotecnia. Mexico. Editorial Diana.
- Larousse Ilustrado (2006). Editorial Larousse. ISBN: 978-84-8016-975-2. España
- Lundvall, B. (1992). National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning. England. Edit. Pinter.
- Maidagan, M.; Ceberio, I. y Garagalza, G. (2009). Filosofía de la innovación. España. Editorial GyV.
- Mintzberg, H.; Ahlstrand, B. y Lampel, J. (1999). Safari a la Estrategia. Argentina Editorial GRANICA.
- Mintzberg, H. (2001). Managing Exceptionally. Organizational Science, Vol.12, No. 6.72
- Morryssey, G. (1996). Pensamiento Estratégico. Construya los cimientos de su planeación. México. Prentice Hall.
- Organisation for Economic Co-operation and Development OECD (2005). Manual de oslo: guía para la recogida para la recolección de datos sobre innovación. España. Grupo Tragsat.
- Real Academia Española (1997). Diccionario de la lengua española. Edición 5. (2 vols.). Madrid, España
- Rothwell, R. et al. (1974). SAPPHO updated: Project SAPPHO phase II. Research Policy Review Vol. 3 pp 258-291.
- Serna, H. (2003). Gerencia Estratégica. Colombia. 3R EDITORES.
- Szakasits, G. (1974). The adoption of the SAPPHO method in the Hungarian electronics industry. Research Policy Review No. 3 pp. 201-22