

## GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CAPACIDAD CREATIVA EN PYMES DEL SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS DE YARACUY

### *MANAGEMENT OF INNOVATION AND CREATIVE CAPACITY IN SMEs OF THE FOOD SECTOR OF YARACUY*

Yefer Rafael Bastidas Rodríguez<sup>1</sup>  <https://orcid.org/0000-0002-4630-3678>

Recibido: 30-09-2022

Aceptado: 03-10-2022

#### Resumen

El propósito de esta investigación es analizar la gestión de la innovación y la capacidad creativa en las pymes del sector alimentos y bebidas del Estado Yaracuy. El trabajo se desarrolló bajo el contexto de paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de campo, nivel descriptivo, con una población de cuatro (4) pequeñas y medianas empresas del sector alimentos y bebidas, ubicadas en el Estado Yaracuy, y una muestra de tipo intencional. Para la recolección de los datos, se aplicó la técnica de la encuesta, con un cuestionario de respuesta dicotómica, aplicado a gerentes y líderes seleccionados de manera intencional en las empresas objeto de estudio. El análisis de datos se realizó por medio de estadística descriptiva: frecuencia, porcentaje y media aritmética y gráficos tipo torta. Como conclusión general, que las empresas estudiadas han tenido experiencias en materia de gestión de la innovación y capacidad creativa, dando como resultado que las condiciones están dadas para avanzar a un nivel más disruptivo y avanzar en un modelo de gestión que pueden mejorar aún más la administración de recursos, productos, procesos y el soporte de la actividad económica del sector alimentos y bebidas en el Estado Yaracuy.

**Palabras clave:** Gestión; Innovación; Capacidad Creativa.

#### Abstract

The purpose of this research is to analyze the management of innovation and creative capacity in SMEs in the food and beverage sector of Yaracuy State. The work was developed under the context of positivist paradigm, with a quantitative approach, non-experimental design, field, and descriptive level, with a population of four (4) small and medium-sized companies in the food and beverage sector located in the State of Yaracuy, and a sample of intentional type. For data collection, the survey technique was applied, with a dichotomous response questionnaire, applied to managers and leaders intentionally selected in the companies under study. Data analysis was performed through descriptive statistics: frequency, percentage, and arithmetic mean and pie charts. As a general conclusion, that the companies studied have had experiences in terms of innovation management and creative capacity, resulting in the conditions being given to advance to a more disruptive level and advance in a management model that can further improve the

---

<sup>1</sup> Investigador Independiente, Venezuela, [yefer.bastidas@gmail.com](mailto:yefer.bastidas@gmail.com)

administration of resources, products, processes, and the support of the economic activity of the food and beverage sector in the State of Yaracuy.

**Keywords:** Innovation; Management; Creative Capacity.

## Introducción

La innovación a nivel mundial pareciera haberse convertido en un elemento clave de éxitos para las empresas y organizaciones de diversas índoles, permitiéndoles ser más competitivos en mercados cada vez más globales, por tal motivo se ha vuelto una necesidad la incorporación de la innovación dentro de la visión estratégica de las organizaciones. En este sentido, las organizaciones ven en la innovación un elemento clave dentro de su visión estratégica, de poder mantenerse competitiva en el mercado; por lo que va a requerir gestionar la innovación de forma que las estrategias innovativas estén orientadas, al logro eficaz y eficiente del cumplimiento de sus objetivos, metas, procesos, y de fundamento para lograr una gestión favorable en dichas organizaciones.

Dicho esto, gestionar adecuadamente la innovación, constituye una ventaja competitiva que puede garantizar la permanencia dentro de mercados cada día más reñidos, donde los avances tecnológicos están al alcance de cualquier empresa, la diversidad de participantes es impresionante, producto de una economía donde las barreras de las distancias entre países han quedado en el pasado, esto significa que en una economía tan global es vital para cualquier organización, tener dentro de su modelo de negocios, herramientas gerenciales novedosas que les garantice la sostenibilidad en el tiempo y que a su vez les permita mantenerse dentro de los niveles de interés de los clientes que cada día son más cambiantes en sus hábitos de consumo.

Por consiguiente, las organizaciones empresariales tienen un gran reto por delante de ser innovadoras, ya que deben implementar cambios dentro de su gestión, equilibrar entre lo novedoso y creativo, lo rentable y eficiente, ser innovador no solo se refiere a la incorporación de nuevas tecnologías dentro de sus procesos, sino ser creativo al enfrentar las diversas situaciones dentro de este inmenso entorno empresarial lleno cada vez más de incertidumbres. En este sentido, la empresa que no sea capaz de innovar y adaptarse a los cambios tecnológicos generados en su entorno difícilmente será capaz de sobrevivir y mantenerse en el mercado.

Bajo esta premisa, las empresas en Venezuela, particularmente en el Estado Yaracuy, en lo que respecta al sector alimentos y bebidas, al parecer, enfocan su esfuerzo en ser novedosas, no

solo en productos y procesos, sino dentro de su propia cultura organizacional, sus valores y objetivos; quizás para mantenerse en una mejora continua, esto significa que la innovación debe ser parte del ADN organizacional y que para gestionarla pareciera necesitar de un modelo gerencial, que permita el avance y desarrollo de dichas empresas u organizaciones en el mercado.

De allí, la importancia de analizar la gestión de la innovación en las pymes del sector alimentos y bebidas en el Estado Yaracuy, siendo éste el propósito principal de la presente investigación, pretendiendo la transformación de la organización en función de lo que requiere el cliente y el mercado en general. Por tal motivo, el desarrollo de las operaciones de las empresas de dicho sector, buscan lograr esa transformación, básicamente, con un adecuado manejo innovativo que le permita el control y adaptación a las exigencias e incertidumbres del entorno empresarial, pudiendo mantener su estabilidad económica.

## **Innovación**

Este es un término nada novedoso, Uribe (2019) menciona que abarca un campo extenso de definiciones, pero puede situarse inicialmente en los postulados de Schumpeter, en su libro Teoría del desenvolvimiento económico en la primera mitad del siglo pasado, ahí estableció una definición en un sentido general, tomando en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación, entre ellos vale mencionar, la innovación como la introducción en el mercado de un nuevo bien, una nueva clase de bienes, el uso de una nueva materia prima, incorporación de un nuevo método de producción y la comercialización de un nuevo producto, entre otras.

Ahora bien, Uribe (2019) hace referencia a otros autores más recientes que “definen la innovación como tener una idea sobre un proceso o una herramienta como nueva, pero con mejoras relevantes y sustanciales” (p. 106). Entre las definiciones más relevantes cita también a Diaconu refiriéndose a la innovación como: “una solución de avance tecnológico, alcanzadas mediante tecnología de punta” (p. 106). Pero luego complementa que es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), 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 la actualidad no se pudiera hablar de innovación sin pensar en dos conceptos importantes, que se encuentran implícitos, el primero sería creatividad, y la segunda invención. Uribe (2019)

define creatividad “como la habilidad de tener ideas originales, es decir, ver diferentes maneras de hacer algo o crear combinaciones de conceptos”, de igual modo define la invención, pero desde el aspecto económico y comercial, “como una nueva idea, un nuevo descubrimiento científico o una novedad tecnológica, la cual no ha sido implementada o difundida” (p. 107). Lo importante es comprender que tienen relación, pero no son diferentes a la vez.

La innovación se considera como un proceso vital en los negocios que permite relacionar la satisfacción de las necesidades de los clientes con la explotación de las oportunidades que brinda el entorno, utilizado hoy día en las organizaciones modernas, tanto así que las empresas buscan ser reconocidas sino por cuan innovadoras pueden ser. Por su parte Cruz (2017) indica que:

Innovación es un proceso iterativo iniciado mediante la percepción de un nuevo mercado y/o nueva oportunidad de servicio para una invención basada en tecnología, la cual conlleva a tareas de desarrollo, producción y comercialización en procura del éxito comercial de la invención (p. 6).

Con referencia a lo anterior, existe la suposición de que las empresas audaces que se aventuran en la generación de innovaciones disruptivas necesitan como condición la promoción de ciertos cambios a nivel organizacional, pero a su vez, dichos cambios serán los elementos caracterizadores de una organización innovadora (ver tabla 1).

**Tabla 1**

*Tipos de innovación*

Características	Cualidades de las organizaciones innovadoras
1. Altos costos socio-conductuales	Disposición para aceptar cambios, comportamientos alterados y disrupciones organizativas
2. Altos costos de I+D y comercialización	Compromiso a largo plazo con la tecnología
3. Tiempo para germinación y gestación de idea	Cierta "holgura" y autonomía de miembros para perseguir sus propias ideas; paciencia y decisión de permitir gestar las ideas y asignar los recursos a aquellas con mayores perspectivas comerciales
4. Alto riesgo e incertidumbre	Disposición para enfrentar las incertidumbres y tomar riesgos equilibrados
5. Urgencia y oportunidad	Oportunidad para detectar cambios en el entorno y responder a ellos. Abrir canales de comunicación con el entorno externo

*Nota.* Velásquez (2019).

Esto pudiese traducirse que la innovación es un proceso sistemático que permite el mejoramiento de un producto o servicio, pero que también aplica a los modelos de negocios de una empresa con la intención de impactar positivamente en el cliente. Es por ello que Cruz (2017)

se vale de la opinión de Damanpour y Schneider para ampliar la definición de innovación “como la adopción de un nuevo producto, servicio, proceso, tecnología, política, estructura o sistema administrativo” (p. 6).

Si bien es cierto que hoy día la innovación puede estar presente en cualquier sector, es característica buscada frecuentemente por el sector industrial, debido a la concepción que se ha formado sobre las organizaciones que no innovan inevitablemente entraran en un envejecimiento y como consecuencia su declinación. Lo más importante de la innovación es la ventaja competitiva que genera, ante la posibilidad de no tener competidores en un tiempo determinado o indeterminado y al mismo tiempo la imposición de barreras al ingreso de este nuevo mercado.

### Tipos de Innovación

Muchos autores han estudiado la innovación y por tal motivo se han difundido una gran diversidad de perspectivas sobre los tipos de innovación, confirmado por Cruz (2017), al decir que “han introducido múltiples tipologías, basadas en las características o en su grado de innovación” (p. 7). En base a lo anterior se puede decir que hay varios tipos de innovación dentro de las organizaciones, Velásquez (2019), destaca los tipos de innovación según el enfoque (Ver tabla 2).

**Tabla 2**

*Tipos de innovación*

Según el enfoque	Definición	Ejemplos
Innovación de producto	Introducción de un bien o de un servicio, ya sea nuevo, o ya sea significativamente mejorado en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos o notablemente mejorados productos o servicios</li> <li>• Nuevos materiales</li> <li>• Nuevos componentes o subsistemas</li> </ul>
Innovación de proceso	Implementación de un proceso de producción o de distribución, nuevo o significativamente mejorado. Lo que implica cambios importantes en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas para hacer más con menos</li> <li>• Mejoras de calidad</li> <li>• Optimización de tiempos</li> <li>• Nuevos métodos para disminuir el impacto ambiental</li> <li>• Nuevos enfoques para recopilar y distribuir información</li> </ul>
Innovación de mercado	Aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el empaque de un producto, su posicionamiento, su promoción o su precio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejores formas de llegar a los clientes</li> <li>• Nueva presentación de un producto</li> <li>• Nuevo sistema comercial</li> </ul>
Innovación de la organización	Introducción de un nuevo método organizacional en las prácticas administrativas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas y estructuras organizacionales mejoradas</li> <li>• Mejores servicios internos</li> <li>• Nuevas formas de participación de empleados y partes interesadas.</li> </ul>

*Nota.* Velásquez (2019).

### ***Innovación Producto***

La innovación en producto según Cruz (2017) corresponde con “la introducción de un bien o un servicio nuevo, o significativamente mejorado en cuanto a sus características o en cuanto al uso que se destina” (p. 8). El mejoramiento de las características de un producto o servicio puede conllevar a la aplicación de nuevas tecnologías o combinaciones de las existentes, introducción de nuevos materiales, componentes y diseños novedosos que impliquen un mejor desempeño. La innovación de productos puede abarcar el uso de nuevos conocimientos o tecnología, pero también pudiese basarse en una combinación de ambos.

El término innovación producto abarca tanto nuevos bienes y servicios como los mejorados de forma significativa en cuanto a las funciones o características de usabilidad de los mismos. Un ejemplo de productos nuevos puede ser los primeros microprocesadores y cámaras fotográficas digitales ya que estos representaron nuevas tecnologías en su debido momento. Por otro lado, un ejemplo de mejoras significativas de productos existentes es el caso de los automóviles cuando fueron equipados con sistemas de freno ABS y GPS, lo que representó cambios en los materiales, y componentes que impactaron en el rendimiento de estos y considerado también como innovación producto.

### ***Innovación Proceso***

Para Cruz (2017) la innovación de proceso puede definirse como: “cambios en la manera que los productos son creados y entregados” (p. 8), puede abarcar un desarrollo de proceso, descrita como mejora sostenida de los procesos de producción, pudiendo ser en el sistema de equipos de proceso, fuerza de trabajo, especificaciones de trabajo, materia prima, trabajo y flujos de información para producir un producto o servicio, entre otros. Por otra parte, la innovación de proceso es válida tanto para proceso de producción o como procesos de distribución, tienen como finalidad la optimización de recursos, habilidades, mejoramiento de la calidad y productividad dentro de la organización.

Bajo este mismo contexto innovación proceso pudiese estar relacionados con los métodos de distribución que están vinculados a la logística de la empresa, como los programas informáticos y las técnicas para el abastecimiento de insumos o la distribución de productos finales. Ejemplo de esto puede verse representado en un nuevo método de distribución con la aplicación de un sistema de trazabilidad de mercancías por etiquetas con código de barras o con un chip de

identificación por radiofrecuencia (RFID). También este tipo de innovación abarca procesos administrativos referido normalmente a nuevos enfoques, prácticas motivacionales, planes de recompensa para los miembros de la organización, diseño de estrategias, estructuración de las tareas, en líneas generales cualquier modificación de los procesos de gestión de la organización.

### ***Innovación Mercadeo***

El mercadeo es uno de los aspectos que ha tenido grandes cambios en los últimos tiempos, en este mismo orden de ideas Cruz (2017), manifiesta que la innovación de marketing o mercadotecnia contempla “la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos de diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento o su tarificación” (p. 9). Por lo general dichos cambios mejoran la gestión de la relación con el cliente o transacciones de consumo.

Abarca para nuevos métodos de comercialización de productos nuevos o ya existentes, también puede incluirse los cambios significativos en el aspecto y forma del producto sin que esto signifique una modificación de sus características funcionales, cambios en el envasado del producto, creación de nuevos canales de venta, nuevos conceptos para la promoción y nuevas estrategias de precio. Todo lo que este orientado a satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, abrir nuevos mercados y lograr posicionamiento de marca puede ser considerado innovación desde la perspectiva de marketing.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente un ejemplo de innovación de mercadotecnia vinculada al diseño de un producto como la introducción de cambios significativos en la forma el aspecto o el gusto de productos alimenticios o bebidas como la introducción de nuevos sabores para un alimento con el fin de captar nuevos segmentos de mercados, de igual modo un cambio en el envasado con un diseño enteramente nuevo para dar al producto un aspecto original y atraer a una nueva clientela.

También Cruz (2017) cita los enunciados de Francis y Bessant, mencionando que la inclusión de la innovación en posición refiriéndose a los “cambios en el contexto en que los productos son introducidos sin afectar la composición o su funcionalidad”, aclarando que una estrategia innovadora de posicionamiento de producto se basa en la gestión de identidades, a través publicidad, marketing, medios de comunicación y manipulación de varias señales, esto es

desarrollado en trabajos relacionados con la gestión de marcas, pudiendo transformar características de un mercado o crear uno que no existe.

### ***Innovación Organización***

Por último, Cruz (2017), introduce la innovación de organización, como todo aquello que guarde relación con cada “nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa” (p. 9). Esto implica la implementación de una nueva idea técnica o administrativa que resulte en un cambio organizacional y mejore su desempeño en respuesta a la incertidumbre del entorno. La innovación de organización se relaciona con todas las prácticas empresariales que abarquen la introducción de nuevos métodos para organizar actividades, tareas, procedimientos relacionados con la gestión de trabajo, métodos para la distribución de responsabilidades y la inclusión de los empleados en la toma de decisión, es decir todo lo que represente nuevos conceptos de estructuración y hasta la forma como se mantienen las relaciones con otras empresas o instituciones.

Otro ejemplo relacionado con la mejora del aprendizaje y la distribución del conocimiento en la empresa, puede ser la creación de bases de datos sobre las prácticas a seguir para capacitaciones y otras formas de conocimiento de modo que éste sea fácilmente accesible para terceros. En esta tipología pueden estar incluidas las innovaciones administrativas, ya que estas son las que ocurren en el sistema social de una organización; es decir, que involucran a las relaciones entre las personas que interactúan para lograr resultados esperados; sistema del cual se desprenden reglas, roles, procedimientos y estructuras que pueden conllevar a innovaciones en la gestión del talento humano. Esta clasificación es bastante aceptada, debido a la distinción que hacen entre estructura social y tecnológica, así como la tipificación de las innovaciones técnicas y administrativas.

### **Gestión de Innovación**

La gestión de innovación, requiere la comprensión de cómo ocurre este proceso en las empresas y organizaciones, Peña, Baque & Fernández (2018) indican que gestión de la innovación es un reto estratégico que requiere de un compromiso organizacional, no solo para la asignación de recursos, sino para la capacitación de empleados en torno a su rol dentro de procesos que generen valor, esto significa que la gestión de la innovación es un proceso integrador que engloba los factores de dificultad tales como modelo de gestión y organización de la innovación, gestión

de los recursos y gestión del conocimiento, esto sin dejar a un lado los de menor dificultad como el liderazgo, comunicación de la innovación, capacitación, entrenamiento y por último sistemas de incentivos para la innovación.

### **Capacidad Creativa**

La generación de ideas y su uso en forma de innovación, según Crea Business Idea. (s.f.), indica que la creatividad y la innovación son dos conceptos que van de la mano y define de manera sencilla a la capacidad creativa como “la habilidad para generar de manera fácil ideas, alternativas y soluciones a un determinado problema” (p.8). Basado en lo anterior y estableciendo una relación con innovación, la creatividad figura como el proceso de generación de ideas, que conlleva a la inspiración que permite generar nuevas soluciones y la innovación logra convertir estas ideas en algo aplicable que produzca sentido y valor dentro de un contexto.

En este mismo contexto Crea Business Idea. (s.f.), hace referencia a lo que se conoce como la "Paradoja de la Creatividad", esto lo que muestra es que se puede ser muy creativo, con una gran capacidad de generar ideas, pero a la vez puede que sea poco innovador y ser incapaz de escoger de entre esas ideas las mejores y de aplicarlas de manera eficaz. El investigador pretende evidenciar si existe esta incapacidad y plantear alternativas para superar dicha condición que permita el desarrollo del potencial creativo innato presente en todas las personas, especialmente en la gente valiosa del ámbito empresarial del sector alimentos y bebidas del estado Yaracuy.

### **Proceso Creativo**

La generación de ideas y su uso en forma de innovación, según Crea Business Idea (s.f.) “sigue un proceso cuyo análisis y aplicación facilita la solución de problemas y la formulación de estrategias de cambio que nos permita adaptarnos a una nueva situación” (p. 8). El proceso creativo sigue un esquema sencillo que comprende las siguientes fases:

Identificación y definición del problema. La presencia de un problema impulsa la necesidad de cambios y esta a su vez detona la puesta en marcha de un proceso creativo. Según Crea Business Idea (s.f.) es fundamental que el proceso parta de un buen análisis y de la correcta comprensión del problema y la obtención de una fotografía lo más ajustada posible de la realidad enfrentada.

Generación y selección de ideas. Representa el núcleo creativo del proceso, según Crea Business Idea (s.f.), en esta etapa se genera las ideas que servirán de base para el diseño de propuestas. El desarrollo de ideas, a su vez puede subdividirse en dos subfases. La primera consiste

en generar ideas de manera salvaje, sin restricciones, cuantas más ideas existan, más amplio será el abanico para su posterior selección y a esta fase se le conoce como pensamiento divergente. Una segunda subfase, la de pensamiento convergente, donde se trata de poner en orden todas las ideas generadas. Aquí se da un valor extra al proceso creativo mediante la agrupación de ideas y la definición en detalle de soluciones más definitivas.

Consenso y puesta en marcha de la idea desarrollada. En esta fase se concluye el proceso creativo según Crea Business Idea. (s.f.) incluye la aceptación de una de las soluciones debatidas y desarrollada a partir de alguna de las ideas propuestas, ya con la solución definitiva, se activa la puesta en marcha de las acciones necesarias para su implementación. Asimismo, cabe señalar que la innovación alcanzada en este proceso es objeto de una continua revisión, ya que la creatividad, aunque atraviesa por proceso descrito, va más allá de la forma de proceder, al tratarse más bien de un hábito y de una actitud, debido a que se trata de una predisposición a encontrar nuevas soluciones por lo tanto para lograr el cambio o mejora, implica la existencia de una actitud creativa. La creatividad está relacionada con la utilización de mecanismos y métodos que no responden a esquemas y lógicas tradicionales.

### **Materiales y Métodos**

El presente estudio está fundamentado bajo la naturaleza positivista que busca la explicación de los fenómenos objeto de estudio; siguiendo una lógica de investigación hipotético-deductiva. El trabajo se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, donde el investigador recolectó datos y los analizó, mediante procedimientos estadísticos para la obtención de los resultados. Por otra parte, el tipo de investigación estuvo definida como descriptiva debido a que busca captar, identificar y evaluar los componentes y relaciones que se establecen bajo la situación investigada en el campo, en este caso, gestión de la innovación y capacidad creativa en las pymes del sector alimentos y bebidas en el estado Yaracuy, con la intención de diagnosticar la situación actual y lograr un entendimiento de la problemática.

En el mismo orden de ideas, este estudio también estuvo enfocado en un diseño de campo no experimental, debido a que los datos se seleccionan directamente de la realidad y son un estudio de la recopilación y organización de datos brutos de fuentes directas. Al mismo tiempo, esto no es experimental, porque el investigador no manipula variables, se limita a describir fenómenos en el medio natural. Aunado a lo anterior se puede decir que el trabajo investigativo estuvo enmarcado

en el diseño de campo no experimental, en el que se estudian y describen los hechos que se relacionan con la variable: gestión de la innovación y capacidad creativa para las pymes del sector alimentos y bebidas, basados en las dimensiones e indicadores planteados, al igual que el verdadero entorno donde se manejan; en otras palabras, en las empresas que conforman el sector alimentos y bebidas del estado Yaracuy, mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos. Como fuente secundaria y complementaria se obtuvo la información de revistas científicas, bases de datos, boletines estadísticos y demás documentación bibliográfica.

En este caso, la población es finita, por cuanto es de fácil manejo para el investigador, para la determinación de la muestra se decidió utilizar un tipo de muestreo no probabilístico denominado intencional debido a que directivos, gerentes y líderes son profesionales, con más de cuatro años de servicios en las empresas objeto de estudio, con experiencias, suficientes experticias en las áreas de gerencia de producción, innovación, mejora continua. Las técnicas de recolección de datos son la parte operativa del diseño investigativo, en este sentido, los datos fueron recopilados con un cuestionario, contentivo de interrogantes que se realizó a los miembros de la muestra, sobre datos de interés para el investigador en cuanto a los objetivos planteados.

### **Resultados o Hallazgos**

En este apartado se determina y analiza todos aquellos aspectos o variables que de una u otra forma influyen en la gestión de la innovación y la capacidad creativa para las pymes del sector alimentos y bebidas del estado Yaracuy. Por lo tanto, se aplicaron las técnicas e instrumentos señaladas en la sección anterior. Para el caso de la presente investigación se utilizó este indicador como la capacidad que tengan las empresas del sector alimentos y bebidas de integrar la tecnología dentro de la gestión de la innovación en productos, procesos, mercadeo y organización, para que a su vez, el grado de innovación se fusione con los paradigmas existentes. Un ejemplo de esto puede ser si la empresa ha adquirido maquinarias, sistemas de información empresarial o alguna plataforma moderna para relacionarse con sus clientes (CRM), es decir, una mayor capacidad de innovación tecnológica, mejorando así la aceptación del mercado de sus productos o servicios.

Por último, está la capacidad creativa, dentro del primer factor, debido al entorno tan cambiante ha obligado al ser humano a estar en una constante búsqueda de cómo hacer las cosas cada día mejor y diferente. Aunque la creatividad e innovación están muy relacionadas, en algunos casos pueden llegar a ser confundidos, la creatividad representa el proceso de generación de ideas

y la innovación encarna el proceso de aplicabilidad de estas ideas, transformándolas en valor agregado al usuario final. Debe señalarse que el cuestionario se aplicó a los gerentes y líderes de las diferentes unidades de negocio gerentes de nivel medio y alto de las empresas del sector alimentos y bebidas en el Estado Yaracuy enmarcadas en la población antes mencionada y mediante un análisis de los datos recopilados se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 3**

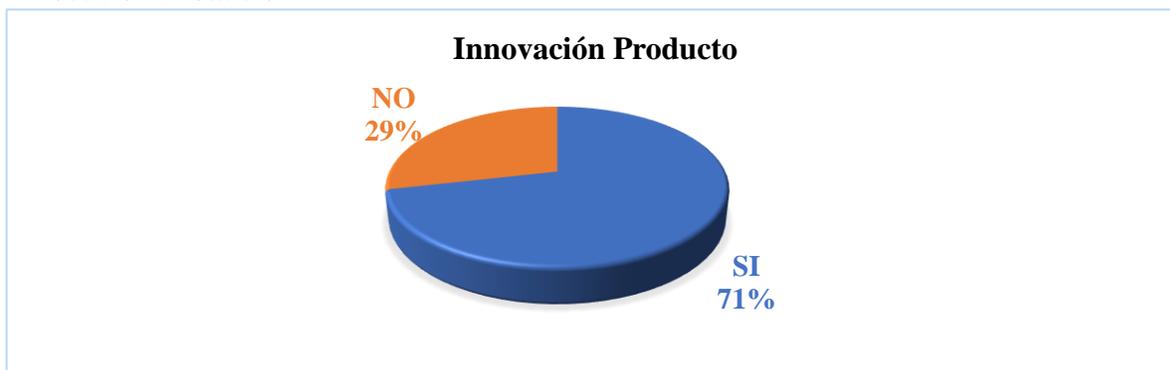
*Indicador: Innovación Producto*

Indicador	Ítems	Alternativa de Respuesta			
		F	SI %	F	NO %
Innovación Producto	1	6	86%	1	14%
	2	4	57%	3	43%
<b>Promedio total</b>			71%		29%

*Nota.* Elaboración propia (2021).

**Figura 1**

*Innovación Producto*



*Nota.* El gráfico representa la dimensión: Gestión de Innovación e Indicador: Innovación Producto.

En base a la operacionalización en el cuadro de variables, se inicia el análisis de los datos de este trabajo investigativo con la dimensión gestión de la innovación, donde el primer indicador de dicha dimensión contempla dos ítems del instrumento por medio de los cuales se mide lo relacionado a la innovación producto. Los resultados obtenidos al preguntar si la empresa innova permanentemente con nuevos productos para responder a la presión de la competencia y si utiliza la experiencia del cliente para extenderlo hacia los productos establecidos, el resultado puede verse tanto en la tabla tres y figura 1, donde el setenta y uno por ciento (71%) de la muestra respondió afirmativamente y un veintinueve por ciento (29%) de forma negativa.

En este sentido lleva a deducir que las empresas del sector alimentos y bebidas del estado Yaracuy mayormente buscan introducir productos novedosos para contrarrestar las estrategias de sus principales competidores de mercado. Según el manual de Oslo (2018) cuando refiere que la innovación producto “es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles” (p. 51) y que además “Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevo conocimiento” (p. 51) en este caso particular se considera la experiencia del cliente extendida al producto como la transferencia del conocimiento adquirido del consumidor como un modo de innovar.

Esto significa que las empresas del sector alimentos y bebidas del estado Yaracuy poseen los elementos caracterizadores de una organización innovadora mencionados por Velásquez (2019) ya que el mejoramiento de un producto no solo puede impactar positivamente en el cliente sino en los modelos de negocios de una empresa. Es cierto que la gente siempre está en espera de un cambio, ya que la innovación ha sido ligada al desarrollo de nuevos productos. De igual modo el manual de Oslo (2018) habla que una empresa innovadora es la que ha introducido, al menos, una innovación.

**Tabla 4**

*Indicador: Innovación Proceso*

Indicador	Ítems	Alternativa de Respuesta			
		F	SI %	F	NO %
Innovación Proceso	3	5	71%	2	29%
	4	6	86%	1	14%
<b>Promedio total</b>			79%		21%

*Nota.* Elaboración propia (2021).

**Figura 2**

*Innovación Proceso*



*Nota.* El gráfico representa la dimensión: Gestión de Innovación e Indicador: Innovación Proceso.

Los resultados colectados muestra que las respuestas a las preguntas tres y cuatro del cuestionario, relacionadas con el componente del indicador innovación proceso dentro de la misma dimensión gestión de la innovación (ver tabla 4 y figura 2), reflejan que el setenta y nueve por ciento (79%) de los encuestados respondió afirmativamente y el veintiún por ciento (21%), es decir, que, en las empresas de la muestra en su mayoría, tienen implementados procedimientos de producción, calidad y mejora continua o que han realizado adquisición de maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar en sus procesos.

En tal sentido, Cruz (2017), la innovación de proceso puede referirse a cualquier desarrollo de proceso, descrita como mejora sostenida de los procesos de producción, pudiendo ser en el sistema de equipos de proceso, fuerza de trabajo, especificaciones de trabajo, materia prima, trabajo y flujos de información para producir un producto o servicio, entre otros. Por otra parte, la innovación de proceso tiene como finalidad la optimización de recursos, habilidades, mejoramiento de la calidad y productividad dentro de la organización. Al igual que el indicador anterior el manual de Oslo (2018) menciona que una empresa innovadora de producto-proceso es aquella que ha introducido una innovación de producto o una innovación de proceso.

**Tabla 5**

*Indicador: Innovación Organizacional*

Indicador	Ítems	Alternativa de Respuesta			
		F	SI %	F	NO %
Innovación	5	4	57%	3	43%
Organizacional	6	4	57%	3	43%
<b>Promedio total</b>			57%		43%

*Nota.* Elaboración propia (2021).

**Figura 3**

*Innovación Organizacional*



*Nota.* El gráfico representa la dimensión: Gestión de Innovación e Indicador: Innovación Organizacional.

Las respuestas de los entrevistados muestran información acerca del indicador innovación organizacional, dentro de las empresas del sector alimento y bebidas del estado Yzacuy. A este respecto, cabe señalar que la selección de las opciones afirmativas en ambos ítems exactamente igual con cincuenta y siete por ciento (57%) respondieron afirmativamente, mientras que cuarenta y tres por ciento (43%) de dicha muestra fueron negativas (ver tabla 5 y figura 3), da cuenta de que, en las empresas estudiadas no es tan diferenciado las innovaciones a nivel de sus prácticas administrativas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Para el caso particular se analiza que ligeramente superior algunas empresas tienen la visión y estrategia de negocios alineadas y comprometidas con la innovación como un pilar del desarrollo de la empresa, del mismo modo al momento de la investigación los participantes del estudio

perciben la innovación como un valor que motiva y fundamenta la existencia de la empresa. Se puede evidenciar una necesidad de sistemas y estructuras organizacionales mejoradas, mejores servicios internos o nuevas formas de participación de empleados y partes interesadas. En este sentido el manual de Oslo (2018) indica que “las innovaciones organizativas incluyen el desarrollo y planificación de nuevos sistemas organizativos y el trabajo de introducción de estos nuevos sistemas” (p. 96).

**Tabla 6**

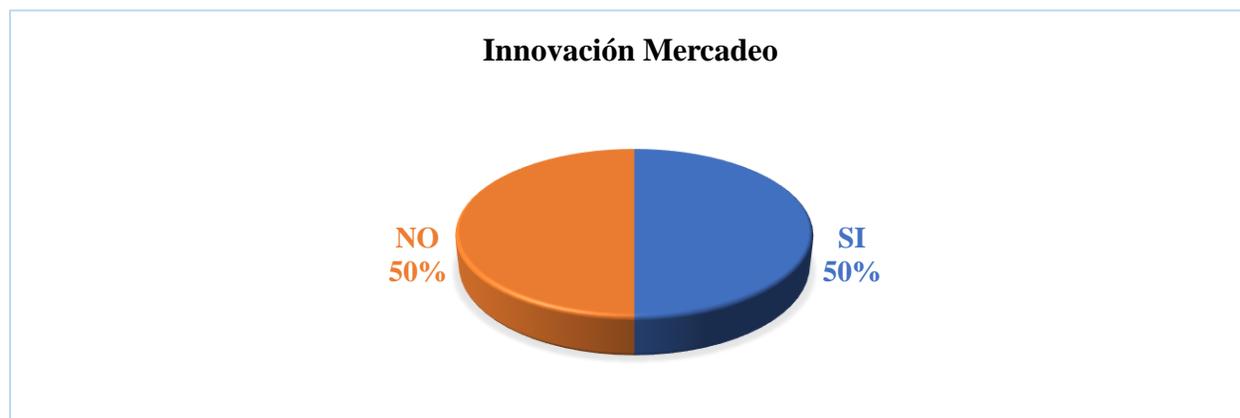
*Indicador: Innovación Mercadeo*

Indicador	Ítems	Alternativa de Respuesta			
		SI		NO	
		F	%	F	%
Innovación Mercadeo	7	3	43%	4	57%
	8	4	57%	3	43%
<b>Promedio total</b>			50%		50%

*Nota.* Elaboración propia (2021).

**Figura 4**

*Innovación Mercadeo*



*Nota.* El gráfico representa la dimensión: Gestión de Innovación e Indicador: Innovación Mercadeo.

Los resultados correspondientes al indicador innovación mercadeo, en promedio agrupan en un cincuenta por ciento (50%) las respuestas negativas y un cincuenta por ciento (50%) las respuestas positivas (ver tabla 6 y figura 4). Esto significa, que, en la mitad de las empresas que conforman la población del estudio no se ha realizado actividades de desarrollo y puesta en marcha de nuevos sistemas de comercialización. Para considerarse la innovación en mercadeo es necesario

como lo establece Velásquez (2019) la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el empaque de un producto, su posicionamiento, su promoción o su precio.

Al analizar de forma más detallada cuando se preguntó si la empresa hace uso de multimedia y publicidad con medios digitales en redes sociales, solo el cuarenta y tres por ciento (43%) respondió afirmativamente, lo que significa que, la tendencia negativa del uso de los mecanismos de mercadeos con mayor auge de los últimos tiempos puede colocar en riesgo la supervivencia de las empresas estudiadas. Por otro lado, al preguntar si la empresa tiene estrategias de mercadeo para atraer a nuevos clientes o crear nuevos mercados la respuesta afirmativa alcanzó cincuenta y siete por ciento (57%) muestra una tendencia positiva sin embargo persiste el riesgo mencionado anteriormente mientras no se disponga un nuevo sistema comercial que sea garante del éxito del negocio en esta era de marketing digital.

**Tabla 7**

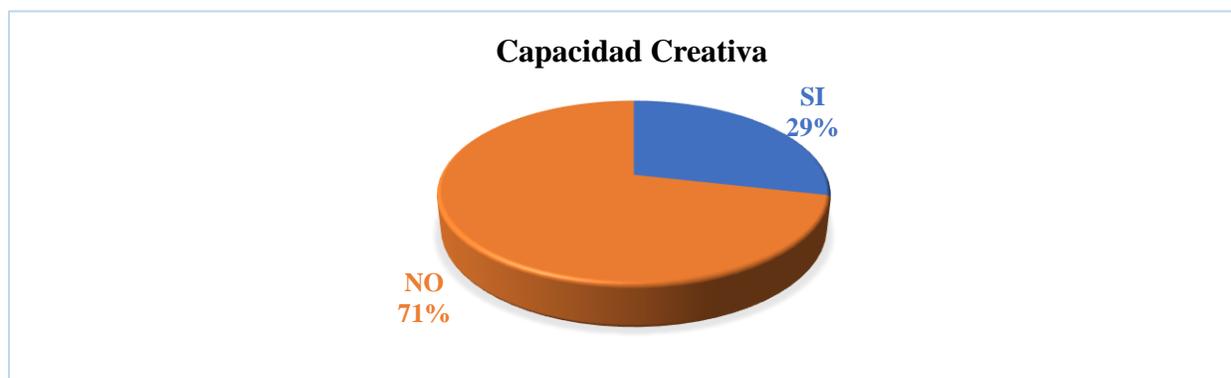
*Indicador: Capacidad Creativa*

Indicador	Ítems	Alternativa de Respuesta			
		F	SI %	F	NO %
Capacidad	17	1	14%	6	86%
Creativa	18	3	43%	4	57%
<b>Promedio total</b>			29%		71%

*Nota.* Elaboración propia (2021).

**Figura 5**

*Capacidad Creativa*



*Nota.* El gráfico representa la dimensión: Gestión de Innovación e Indicador: Capacidad creativa.

En relación con la capacidad creativa, el veintinueve por ciento (29%) de las respuestas emitidas por los líderes de las empresas de la muestra fueron afirmativas y un setenta y un por ciento fueron respuestas emitidas negativas (ver tabla 7 y figura 5), lo que evidencia una brecha en el entorno que rodea a los colaboradores que impide esa búsqueda de cómo hacer mejor las cosas o que simplemente la motivación de que las cosas fluyan de mejor manera, definitivamente trunca la capacidad creativa de los individuos y minimizando la habilidad de resolución de problemas.

Esto pudiese estar motivado al igual que el punto anterior a la situación económica del país y a todos los que día a día forman parte de estas organizaciones, pero es necesario buscar el mecanismo que voltee la situación volver a lo establecido por Crea Business Idea (s.f.), fomentar “la habilidad para generar de manera fácil ideas, alternativas y soluciones a un determinado problema” (p. 8). Los resultados de estos tres ítems reflejan una debilidad organizacional representada por la desmotivación de los colaboradores propiciada por un entorno totalmente desfavorable para el país, empresas y trabajadores, es una tarea fundamental revertir tal situación para activar nuevamente la inspiración para la generación de nuevas soluciones, convertir estas ideas en algo aplicable y agregar valor dentro de un contexto desfavorable y como consecuencia obtener mejores resultados de la gestión.

### **Discusión**

En atención al planteamiento inicial de los objetivos de investigación, los datos recabados por medio del instrumento, el análisis e interpretación de los resultados los cuales fueron contrastados con literatura disponible para presentar las conclusiones del presente estudio. Primeramente y respecto a gestión de la innovación y la capacidad creativa de las empresas del sector alimentos y bebidas ubicadas en el estado Yzacuy, los resultados evidencian que en las empresas objeto de estudio, la mayoría de los líderes poseen la claridad suficiente en el manejo de la innovación dentro de la organización y que estas se traducen en beneficios tangibles con el reflejo directo en los productos y servicios ofertados por sus respectivas organizaciones.

### **Conclusiones**

En este sentido, los resultados de la investigación conllevan a señalar que actualmente las empresas del sector de alimentos y bebidas que formaron parte de la muestra del presente estudio disponen de procedimientos que permiten la gestión de la innovación tanto en productos, procesos,

la organización y en mercadeo. De acuerdo a lo antes expuesto, la adecuada gestión de la innovación refleja beneficios en cuanto a la organización y dirección de los recursos disponibles, tanto humanos, como económicos que a su vez permiten la creación de nuevos conocimientos, generación de ideas para finalmente lograr nuevos productos, procesos, o simplemente mejorar los existentes, a través de la transferencia de esas ideas a las fases de fabricación y comercialización.

En base a lo anterior y como otras conclusiones, es claro el manejo de la innovación, pero debido a que la transformación va a un ritmo extremadamente acelerado, también se debe acelerar constantemente e intentar con nuevas estrategias y formas de trabajo, sobre todo nuevos perfiles para sus colaboradores, enfocados a dar un mejor producto o servicio a sus clientes tanto internos como externos. En este mismo orden de ideas las empresas del sector de alimentos y bebidas en estudio evidencian una imperiosa necesidad de cambios para poder realizar un planeamiento estratégico bien definido. En la actualidad su modelo gerencial no está perfilado como disruptivo, sin embargo, la data colectada y su respectivo análisis al momento de investigar el tema, sugieren encaminarse hacia la gestión de una innovación más disruptiva a futuro para poder realizar una transformación eficiente en su modelo de gestión como una innovación estratégica que genere oportunidades de negocio que garantice una sostenibilidad financiera.

Cabe destacar que no es fácil romper con los esquemas clásicos gerenciales no solo en el sector objeto de estudio sino en cualquier organización, ya que esto significa adaptación si se quiere violenta y por eso las empresas de alimentos y bebidas necesitan que sus equipos colaborativos y transversales sean prestos a la innovación y los directivos deben potenciar las capacidades creativas en sus equipos de trabajo. Las organizaciones que gestionan los procesos de forma creativa modifican los cánones de la dirección para facilitar una ejecución más efectiva y en equipo.

El estudio evidenció la existencia de capacidad creativa dentro de las empresas del sector en estudio, pero las organizaciones disruptivas deben mover a todos hacia el cambio donde ellos mismos están inmerso a fin de crear un mejor futuro en todos los aspectos, para romper con los hábitos y dar espacio a nuevas ideas y agregarle un valor al producto, proceso u organización. Por esta razón es que las organizaciones exitosas aprenden a mirar de otra manera las posibilidades futuras, abriéndose a nuevos esquemas como alternativas estratégicas para el negocio y están claros con la amenaza que representa llegar tarde a los nuevos mercados y cada vez será mayor,

con la frecuencia que se están presentando las innovaciones, basta mirar lo que ha venido ocurriendo en otros mercados, especialmente en el de la tecnología.

### Reflexiones

En el mismo orden de idea se recomienda hacer una evaluación sobre los procesos formales para la gestión de la innovación, procesos de mejora continua tanto para el portafolio de productos y sus respectivos procesos. Esto permitirá ubicarlo hoy y en un futuro, visionando esos mercados que se quieren conquistar y como ofrecer más por menos. De igual manera es recomendable evaluar el nivel de innovación que posee la empresa a través del análisis de los tres niveles de no clientes y haciendo uso de la disposición de sus líderes y colaboradores para reducir, eliminar, crear e incrementar y dar paso a la definición de su nueva oferta de valor.

Finalmente se recomienda fortalecer los programas de capacitación, gestión del conocimiento y reconocimiento de ideas, para así garantizar los factores motivacionales que tanto se requieren en cualquier proceso de cambio. Bajo el mismo esquema se recomienda hacer un uso eficiente de los recursos en el contexto económico actual es clave para el éxito.

### Referencias

- Cruz, O. (2017). *Innovación disruptiva: aportes conceptuales para organizaciones en Latinoamérica*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Colombia <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/60849/80157246.2017.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crea Busines Idea. (s.f.). *Manual de la creatividad empresarial*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3170>
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Peña, D.; Baque, M. & Fernández, R. (2018). Gestión de la innovación en microempresas familiares del sector alimenticio de Jipijapa. *Avances*, 20(2), 226-241. <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/352>

Uribe, J. (2019). Una perspectiva de la innovación tecnológica en Latinoamérica. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 11(20), 101–125. <https://doi.org/10.22430/21457778.1214>

Velásquez, S. (2019). El intraemprendimiento como herramienta para la innovación disruptiva en organizaciones colombianas. [Tesis de Maestría, Universidad Eafit. Medellín, Antioquia].

Repositorio Institucional Universidad Eafit.  
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13754>