

# Elementos de la Cultura Innovativa en el Comercio de Prendas de Vestir del Municipio Maicao-Colombia

## Innovative culture elements within the clothing trade in the Municipality of Maicao-Colombia

Meudis Patricia Quinteros Ramos<sup>1</sup>, Eliseo José Morillo Olarte<sup>2</sup> José González Martínez<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad de la Guajira Sede Maicao, Colombia.

E-mail: [mquinteror@uniguajira.edu.co](mailto:mquinteror@uniguajira.edu.co)

<sup>2</sup>Universidad de la Guajira Sede Maicao, Colombia.

E-mail: [emorilloo@uniguajira.edu.co](mailto:emorilloo@uniguajira.edu.co)

<sup>3</sup>Universidad de la Guajira Sede Maicao, Colombia.

E-mail: [jgonzalez@uniguajira.edu.co](mailto:jgonzalez@uniguajira.edu.co)

Recibido Marzo de 2018 – Aprobado Mayo de 2018

## RESUMEN

En este estudio se determinan los elementos de la cultura innovativa que son implementados por los comerciantes de prendas de vestir, ubicados en el municipio Maicao en Colombia. Estos comerciantes han reportado una abrupta disminución en sus ventas que ha venido impactando la economía regional, nacional e internacional, dada su posición geográfica en la zona fronteriza con Venezuela. Tal determinación se basó en la evaluación de cinco elementos clave derivados de esta cultura, a saber, incentivar la generación de nuevas ideas, motivación de los empleados, trasmisión de conocimientos y experiencias, introducción de nuevas tecnologías, e invertir, arriesgar y experimentar. Dicha evaluación se llevó a cabo mediante una encuesta diseñada y aplicada a una muestra de sesenta y tres (63) comerciantes de la zona. Los resultados arrojados permitieron detectar que un 39,6% de la muestra casi nunca introduce nuevas tecnologías y un 30% nunca desarrolla las actividades que involucran invertir, arriesgarse y experimentar, ambos elementos se ubicaron en un nivel bajo y muy bajo,

respectivamente dentro del baremo de categorización de los estadísticos de la variable. En consecuencia, se concluye que la falta de implementación de estos elementos, propios de la cultura de innovación y que caracteriza a las organizaciones más competitivas en la actualidad, representa una de las causas que frena la capacidad productiva de estos comerciantes e impide incrementar las ventas en este contexto límite.

**Palabras clave:** Cultura innovativa, generación de nuevas ideas, nuevas tecnologías, motivación, trasmisión de conocimientos y experiencias.

## ABSTRACT

In this research the elements of the innovative culture that are implemented by clothing traders, located in the Maicao municipality in Colombia, are determined. These traders have reported an unexpected decrease in their sales, which has impacted the regional, national and international economy. This determination was based on the evaluation of five key elements derived from this culture, namely, encouraging the generation of

new ideas, motivation of employees, transmission of knowledge and experiences, introduction of new technologies, and investing, risking and experimenting. This evaluation was carried out through a survey designed and applied to a sample of sixty-three (63) merchants in the area. The results showed that 39.6% of the sample almost never introduces new technologies and 30% never develops the activities that involve investing, risking and experimenting, both elements were located at a low and very low level, respectively within the categorization scale for the statistics of the variable. Consequently, it is concluded that the lack of implementation of these elements, typical of the innovation culture which characterizes the most competitive organizations at this time, represents one of the main causes that slow down the productive capacity of these traders, preventing the sales increasing in this bordering context.

**Key Words:** innovative culture, generation of new ideas, new technologies, motivation, transmission of knowledge and experiences.

## INTRODUCCIÓN

Desde épocas remotas, la humanidad ha estado marcada por continuos procesos de innovación dado que, el hombre en su afán por crear las condiciones necesarias que le ofrezcan un mejor vivir se ha preocupado por implementar los mecanismos fundamentales para alcanzar este objetivo. De allí que, estos procesos formen parte de la cultura del ser humano como producto del descubrimiento, la creatividad, el enfrentamiento de riesgos e incertidumbres y la ruptura de los patrones de vida cotidianos, previamente establecidos.

En la actualidad, al hablar de cultura innovativa casi siempre se vincula con la adaptación, asimilación o asunción de las nuevas tecnologías, pero, en realidad este concepto involucra un conjunto de conocimientos, prácticas y valores que determinan disposiciones y formas de hacer las cosas y que fomentan, en la sociedad, la generación de nuevos conocimientos y la creación de innovaciones (Cornejo y Muñoz, 2009). A partir de esta definición y desde el punto de vista organizacional se requiere del

trabajo en equipo y la participación colaborativa, basada en la motivación, el esfuerzo y el compromiso de todos los miembros que la conforman para que la innovación se desarrolle de manera inteligible.

A los requerimientos antes aludidos hay que adicionarle la capacidad de los individuos para adherirse y aceptar los cambios que genera el establecimiento de una cultura innovativa, lo cual en la mayoría de los casos representa un obstáculo para la innovación. Esta capacidad implica, tal como lo afirma Soto (2015), contar con personas que posean una mente abierta, preparadas para adaptarse a los cambios generados por dichas innovaciones y que se convierten en el fruto de conocimientos ya existentes porque son combinados o empleados de forma original. Para este autor, ninguna persona es innovadora si no cuenta con las habilidades y conocimientos necesarios para serlo, sin embargo, esto puede lograrse tras una capacitación impregnada de motivación hacia este comportamiento.

De lo anterior se infiere que, con una adecuada capacitación del personal,

orientada hacia la innovación, las organizaciones pueden estar a la vanguardia con los procesos productivos lo cual le abrirá las puertas a una competencia fructífera en el mercado. De acuerdo con Zayas et al. (2015), las empresas logran su ventaja competitiva como resultado de la innovación, aquellas que puedan manejar dicha ventaja obtendrán beneficios que les permitirán sobrevivir y prosperar en entornos turbulentos. Según estos autores, es importante diferenciar entre las innovaciones y las invenciones, mientras que las invenciones incluyen todos los aspectos conducentes a la creación de un nuevo concepto que es factible; un proceso de innovación toma un nuevo concepto o combina varios nuevos o antiguos en un nuevo esquema y posteriormente lo desarrolla en un producto, que es aceptado en el mercado.

Con respecto a estos entornos turbulentos, mencionados por Zayas et al. (2015), vale destacar la situación problemática que vive actualmente uno de los mercados dedicados a la compra y venta de prendas de vestir en el Municipio Maicao, considerado como la

Vitrina Comercial de Colombia, por la prosperidad económica que viene experimentando desde la década de 1980 y por servir de puente fronterizo entre Colombia y Venezuela. Este mercado ha reportado una disminución dramática en las ventas, hasta el punto que muchos de sus comerciantes revelan que han pasado días sin vender una prenda de vestir, afectando así la economía regional, nacional e internacional.

Según investigaciones previas realizadas en este contexto se pudo detectar que las empresas recurren a estrategias de mercadeo basadas en la experiencia, sin ánimos de innovar sus procesos y productos. Este comportamiento no solo les impide darse cuenta de lo que su competencia realiza, sino que también frena la posibilidad de percibir ganancias, invertir o expandir sus negocios en esta zona, la cual cuenta con el privilegio de haber sido declarada Puerto Libre Terrestre en 1936.

Los argumentos problemáticos antes expuestos condujeron a plantear la siguiente interrogante de investigación: ¿En qué medida los comerciantes de prendas de vestir del Municipio Maicao

implementan los elementos derivados de la cultura innovativa para mitigar la disminución en sus ventas? Para responder este interrogante, el presente estudio se trazó como objetivo determinar los elementos inherentes a la cultura innovativa que son llevados a la práctica por los comerciantes de dicho Municipio.

Es necesario acotar que la importancia de este estudio radica en su tendencia a llenar un vacío en el conocimiento científico-mercantil dentro de la zona en cuestión, permitiendo a las empresas locales disponer de la información necesaria para incrementar sus ventas e implementar estrategias de mercadeo apropiadas a las necesidades del cliente. Todo esto redundará en beneficios socioeconómicos para la región, los cuales podrán ser extrapolados a otros contextos que reporten situaciones similares a las tratadas en la problemática de este trabajo.

Con el fin de alcanzar el objetivo propuesto se revisaron los principales conceptos relacionados con la cultura innovativa y los elementos que la conforman para luego, determinar aquellos que son implementados por la

población sujeta a estudio. De igual manera, se describen los procedimientos metodológicos asumidos para llevar a cabo tal determinación los cuales facilitaron tanto el análisis y discusión de los resultados arrojados por la muestra como presentar las conclusiones derivadas de este estudio.

## **CULTURA INNOVATIVA O DE INNOVACIÓN**

El abordaje del concepto de cultura innovativa o de innovación, dentro de las organizaciones empresariales, implica obligatoriamente situarse en el contexto histórico y globalizador generado por la complejidad de las exigencias del entorno, que caracteriza a las sociedades en la actualidad. En este sentido, se está de acuerdo con la posición de Petit (2007) quien afirma que uno de los factores propios de la sociedad del conocimiento es la omnipresencia de la cultura de la innovación como forma de establecer el crecimiento sostenido a largo plazo. Según la autora, para que la innovación se convierta en práctica efectiva de cualquier país, “es de vital importancia promover una cultura tecnológica y de

actitudes innovadoras apropiada a las necesidades y características de su contexto socioeconómico” (Petit, 2007, p. 498).

Sin embargo, la cultura de la innovación puede darse en cualquier organización independientemente de la actividad que realice, no necesariamente debe relacionarse con la adopción de tecnología de punta. De acuerdo con Flórez (2015), la innovación es un proceso estratégico asociado a lo social y lo cultural de toda la organización, y al compromiso con la preservación del medio ambiente en el cual está inmersa con el fin de fomentar en su gente la responsabilidad de participar activamente en la construcción de un mundo mejor basado en la cooperación con otros.

En este orden de ideas se tiene entonces que sistematizar la manera en que una organización innova implica el desarrollo de un conjunto determinado de prácticas, que de una forma u otra suponen una sistematización y una acción intencionada desde la propia empresa que implementa nuevos modos de colaboración y que es capaz de combinar de manera sinérgica las ideas, el talento de las personas y los recursos

financieros (González et al. 2014). Visto de esta forma, la cultura innovativa resulta ser un proceso complejo si se toma en consideración que cada organización posee su propia cultura, arraigada en valores, actitudes y comportamientos los que posiblemente pueden ser impactados por cambios innovadores, que afectarían tanto la manera de actuar como de pensar de sus integrantes.

Otro de los aspectos que le imprimen complejidad a la cultura innovativa es su carácter intangible. Mientras que, las innovaciones que se originan y difunden en el ámbito mercantil tienen por aliciente la ganancia, inherente al sistema de precios; por su parte, las innovaciones sociales tienen un valor intangible, representado por “la esperanza o dignidad recuperada, la certidumbre de que un mundo mejor, fundado en la solidaridad y la cooperación, siempre es posible” (Flórez, 2015, p. 365).

Así como existen innovaciones de tipo social y mercantil, como las mencionadas en anteriormente, también las hay de proceso, de producto, políticas, filosóficas, de organización,

radicales o incrementales. Interesa a esta investigación las referidas a la mercadotecnia, las cuales son definidas por el Manual de Oslo (2006) como aquellas que consisten en aplicar un nuevo método de comercialización, que implica cambios significativos del diseño o envasado de un producto o su promoción, con el fin de tratar de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera, un producto para aumentar las ventas. Este aumento en las ventas es precisamente lo que se necesita en el contexto sujeto a investigación, constituido por el Municipio Maicao, el cual ha disminuido su actividad comercial de manera abrupta, mermando así su productividad y la privilegiada posición económica con la que solía contar en el mercado de prendas de vestir desde la época de los 80.

El hecho de implementar una cultura innovativa dentro del mercado de prendas de vestir en este Municipio se vislumbra como una solución a esta situación, motivo por el cual es imprescindible determinar en qué medida estos comerciantes manejan los elementos derivados de este tipo de

cultura para realizar las actividades de promoción y venta de sus productos. Antes de proceder a tal determinación, a continuación, se definen y describen dichos elementos.

## **ELEMENTOS DE LA CULTURA INNOVATIVA**

La mayoría de las investigaciones dedicadas a estudiar los elementos clave para el desarrollo de una cultura innovativa proponen competencias y recursos específicos para poder entender el proceso de innovación (Verona y Ravasi, 2003). Dentro de estos estudios se encuentra el de Bravo-Ibarra y Herrera (2009) quienes proponen cuatro competencias o capacidades dinámicas, soportadas por cuatro recursos que permiten al innovador identificar y estructurar las acciones organizativas más importantes en el proceso de innovación.

Para estos autores, la creación, absorción, integración y reconfiguración del conocimiento conforman las capacidades mientras que, los recursos están representados por el capital humano, liderazgo, estructuras y

sistemas y, la cultura organizativa de la institución. Sin embargo, estos autores insisten en que para lograr la competitividad por medio de la innovación cada organización debe adaptar el proceso de innovación a sus propias posibilidades de desarrollo e integración de conocimiento, es decir a su propia capacidad de innovación, la cual le proporciona el potencial para que el proceso de innovación sea efectivo.

Con base en esta afirmación y tomando en cuenta la revisión bibliográfica realizada, en este estudio se parte de los elementos de la cultura innovativa sobre los cuales coinciden la mayoría de los autores analizados. Dichos autores concuerdan en destacar los siguientes elementos: incentivar la generación de nuevas ideas, motivación de los empleados, transmisión de conocimientos y experiencias, introducción de nuevas tecnologías, e invertir, arriesgar y experimentar. Seguidamente se definen y describen estos elementos que fungirán como indicadores de la variable cultura innovativa o de innovación.



## **Incentivar la generación de nuevas ideas**

Según lo manifestado por López (2004), el desarrollo de una cultura innovadora sugiere favorecer y estimular la creatividad y la producción de nuevas ideas, ya que las personas innovadoras que se encuentran a gusto con la originalidad y la creatividad, son capaces de proponer nuevos proyectos. Esto significa que la supervivencia y el éxito de la empresa no solo dependen de cómo la empresa maneje sus recursos y experiencias, también de cómo estimule y canalice la capacidad inventiva de las personas.

En ese sentido Muñoz (2002), afirma que el talento es reconocido hoy día, como un valor económico que hace parte del capital intelectual de una organización. Por ello, es importante que a las nuevas ideas se les dé la oportunidad de ser escuchadas, evaluadas y validadas. Para este autor, algunas organizaciones piensan y piensan, planean demasiado, pero no actúan, todo por miedo a los errores, al fracaso, a la frustración; hay que recordar que los fracasos son parte del camino al éxito. En fin, con la participación de las

nuevas ideas las personas estimulan su pensamiento, imaginación y creatividad para la supervivencia y crecimiento de la organización.

## **Motivación a los empleados**

El segundo elemento que forma parte de la cultura innovativa es la motivación a los empleados. Según lo plantea Moss (2003), el grado en el que las personas se motivan, se recupera la confianza, se elevan las aspiraciones trayendo como resultado una gran energía para el cambio. En otras palabras, la motivación incita a no quedarse conforme con lo que se ha logrado, sino a seguir buscando nuevas metas.

Por su parte y ubicados en el contexto de la sociedad de la información, Amador (2002) y Nieto (2000), coinciden en afirmar que dentro de este entorno se facilitan los espacios que permiten a las personas continuamente apoderarse del conocimiento lo cual influye sustancialmente en resultados innovadores. Aquellos individuos que cuenten con mayores perspectivas de

desarrollo y disposición a la innovación, estarán especialmente dispuestos a consumir más y mejor conocimiento.

Por lo tanto, las organizaciones del siglo XXI deben motivar a los empleados con el propósito de obtener mejores resultados y así lograr los objetivos planeados y beneficios tanto para los empleados como para la empresa. En la medida que exista estimulación y motivos para realizar cualquier actividad laboral habrá mejores índices de productividad, eficacia, responsabilidad, compromisos.

### **Trasmisión de conocimientos y experiencias**

Como tercer elemento clave para la gestión de la cultura innovativa se tiene la trasmisión de conocimientos y experiencias. Este elemento tan importante en la sociedad de la información, es visto como un insumo que permite acceder a las oportunidades y representa el capital intelectual o un nuevo tipo de fuerza potencial que privilegia a una organización.

Para Peters (2002), en la economía postmoderna, el conocimiento es el productor de riqueza sobre todo

cuando se pretende ser innovador. De igual manera, Carroll y Hatakenaka (2002) sostienen que los equipos de trabajo deben estar conformados por personas con diferentes bases intelectuales, experiencias y diversidad de opiniones, para que fluya el conocimiento desde distintas ópticas, ya que las ideas suelen combinarse y actúan de manera muy útil y estimulante para el desarrollo de proyectos innovadores.

Tal estímulo propicia un grado de felicidad laboral porque los empleados se sienten tomados en cuenta por la empresa, quien a su vez los incentiva y les propone cambios positivos que benefician tanto a la organización como a ellos mismos. Es por ello que Moschen (2008) opina que la dirección organizacional debe estar directamente implicada en la búsqueda de innovaciones y para lograrlo es necesario implantar una cultura innovadora dentro de la empresa.

No cabe duda que a través de la gestión de la cultura de innovación se hace hincapié en la importancia de las personas proclives al aprendizaje, con capacidades para aprender

constantemente y posibilitar el surgimiento de nuevos conocimientos o la combinación de los existentes en nuevas direcciones. Así lo afirma Souto (2015) quien agrega que al enfocarse sobre el factor humano es posible crear una espiral virtuosa en la mejora del desempeño de la organización, llegando incluso, a poder crear una verdadera organización capaz de aprender.

### **Introducción de nuevas tecnologías**

A partir de la mitad de la década de los ochenta, el factor tecnológico ha pasado a constituir un factor estratégico que permite a las organizaciones mejorar su posición competitiva, pues su ausencia produce una grave insuficiencia para generar innovaciones en productos y procesos. Así lo establece Escorsa (1990) quien agrega que es indispensable gestionar recursos tecnológicos con la misma eficiencia que los demás, para que la empresa adquiriera una mayor capacidad de adaptación y la posibilidad de anticipar e incluso provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno.

Según Nonaka y Takeuchi (1995), la aparición de nuevas necesidades y exigencias de los clientes y del mercado, hace que la organización se interese por adoptar nuevas tecnologías para potenciar aún más las actividades; se debe estimular el aprendizaje y el uso de ellas, para adquirir las mismas destrezas y conocimientos que poseen sus competidores. La ausencia de un dominio tecnológico por parte de las empresas, puede disminuir su capacidad de adaptación en el mercado.

Para Molina y Conca (2000), la apropiación de las tecnologías también trae consigo la velocidad con que llegan las transformaciones y los nuevos métodos de trabajar y hacer las cosas, que a su vez conducen a un alto grado de incertidumbre al que se tienen que enfrentar las empresas. Sin embargo, el riesgo es inherente a los cambios, pero es imposible innovar, sino se asumen elementos de riesgo.

La introducción de una nueva tecnología influye en la adopción de nuevas presunciones culturales, que generan incertidumbre y en muchas ocasiones provocan rechazos, porque se maneja nuevos lenguajes, vocabulario,

uso y normas propias. Sin embargo, pueden contribuir con la aparición de nuevos modos de trabajo, la eliminación de tareas aburridas y rutinarias, permitiendo a los trabajadores desempeñar trabajos de mayor responsabilidad y más retadores (Peiró, 1993).

### **Invertir, arriesgar y experimentar**

Otro de los elementos requeridos para el desarrollo de la cultura innovativa en las organizaciones es la demanda de actividades como invertir, arriesgar y experimentar. En palabras de Gotkan y Miles (2011), el hecho de que las innovaciones (radicales) tengan que incorporar nuevos conocimientos e impliquen distanciarse de prácticas existentes las convierte en costosas y arriesgadas ya que, el alto componente de incertidumbre, riesgo y complejidad, genera aumento en cuanto a las necesidades de información, cargas de trabajo y número de personas involucradas en la innovación, haciendo más difícil acortar el tiempo de desarrollo de productos.

Sin embargo, el desarrollo de estas tres actividades puede lograrse, tal como lo sugiere Peters (2002), creando alianzas con otras empresas y universidades que les permita compartir no solo los costos asociados con la inversión, sino también aquellos vinculados con los factores de riesgo y experimentación.

De acuerdo con Martínez (2001), cuando se habla de inversiones normalmente se asocia con el poder económico y productivo que poseen los países y empresas más innovadores del mundo. Sin embargo, se han dado casos de inversiones menores que han traído como resultados proyectos con impactos altamente innovadores en los procesos, mercados o clientes. Uno de estos casos lo representa el desarrollo de la industria japonesa después de la II Guerra Mundial, la cual se debió principalmente a una nueva forma de entender el valor estratégico del conocimiento para su gobierno, pero también tuvo repercusiones importantes para las empresas (Nonaka y Takeuchi, 1995). De igual forma, en España una pequeña compañía textil de batas llamada Goa de La Coruña, dentro de un entorno poco

desarrollado, ha podido convertirse en el imperio textil mundial llamado Inditex (Cornejo y Muñoz, 2009). Asimismo, las empresas pueden utilizar mecanismos de ensayos y pruebas pilotos, que permitan identificar la viabilidad de los proyectos innovadores.

Con respecto a la experimentación, dentro de la cultura de innovación, Naranjo y Calderón (2015) la conciben como la capacidad para probar cosas nuevas; aceptar un fracaso del cual se genera aprendizaje; comprender que el éxito no se logra en el primer intento; tolerancia sin temerle a la incertidumbre y a la ambigüedad y, aprender a posponer el juicio. Estos autores opinan que esta capacidad no puede limitarse al laboratorio, se tiene que lograr a escala industrial y con mayor velocidad de la acostumbrada.

La utilización de estos mecanismos de inversión y experimentación son los que precisamente conducen a los factores de riesgo y a los que toda organización se hace vulnerable, principalmente, cuando se trata de procesos innovadores. En este sentido, Tchankova (2002) afirma que la identificación del riesgo es la fase

inicial para su gerenciamiento y es un proceso que revela y determina los riesgos posibles que podría enfrentar el equipo de trabajo de la organización. Dicha identificación se realiza mediante la investigación de las actividades organizacionales en todos los sentidos y en todos los niveles administrativos y es la base para todo trabajo futuro correctamente hecho en la organización.

En resumen, los cinco elementos de la cultura innovativa antes descritos con los cuales concuerdan la mayoría de los autores consultados, representan la base para determinar en qué medida las organizaciones se encuentran en capacidad para estimular este interesante proceso que les permite formar parte del mercado competitivo; aumentar la creación de nuevos conocimientos; generar ideas que permitan obtener nuevos productos procesos y servicios o mejorar los existentes y, transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización.

## MATERIALES Y MÉTODO

**Diseño de Investigación:** El diseño de investigación de este estudio responde a las características metodológicas, definidas por Hernández, Fernández y Baptista (2014), de tipo no experimental, ya que no se manipuló la

única variable de este estudio, constituida por la cultura innovativa. De esta variable se derivaron los indicadores, representados por los cinco elementos clave que la conforman cuya relación se ilustra en el Gráfico 1 a continuación. La situación problemática planteada.

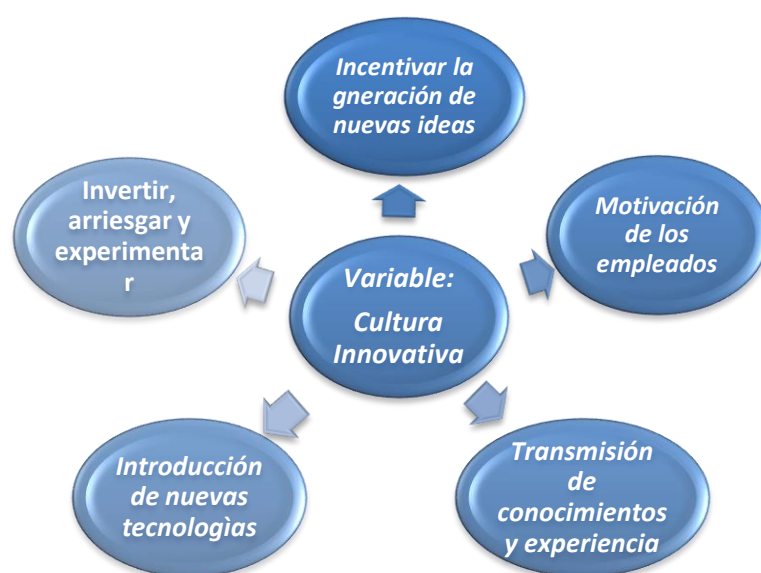


Figura 1. Relación de la variable Cultura Innovativa con sus indicadores  
Fuente: Elaboración propia.

Según los mismos autores, se considera de corte transversal y de campo, porque esta variable se analiza una sola vez durante todo el proceso del estudio en el contexto o campo donde se encuentra la situación problemática planteada.

**Participantes:** Con la población objeto de estudio, conformada por todos los comerciantes de prendas de vestir del Municipio Maicao en Colombia, se procedió a realizar un censo poblacional, quedando como muestra de investigación sesenta y tres sujetos (63), ubicados en los sectores Cacaíto (36) y el Triángulo (27) de este municipio. La caracterización

de estos participantes se muestra en la Tabla 1, a continuación.

**Tabla 1. Caracterización de los participantes**

Sector	Descripción	Ubicación	Total
<b>Cacaíto</b>	Locales de ropas entre almacenes y colmenas	Calle 11	36
<b>Triangulo</b>	Locales de ropas entre almacenes y colmenas	Calle 14	27
		Total	63

Fuente: Elaboración propia

**Medición:** Para medir los indicadores de la variable antes citada se procedió a diseñar y aplicar un cuestionario tipo encuesta que incluyó un total de 5 ítems destinados a indagar cada uno de los elementos derivados de la cultura innovativa, a saber: incentivar la generación de nuevas ideas, motivación de los empleados, trasmisión de conocimientos y experiencias, introducción de nuevas tecnologías, e invertir, arriesgar y experimentar. Esta encuesta que contó con una escala Likert de cinco opciones, que variaron entre: Siempre (S) Casi siempre (CS) A veces

(AV) Casi nunca (CN) y Nunca (N), fue sometida a las pruebas de validez y confiabilidad, arrojando un coeficiente de Alfa Cronbach de 0,928.

Este coeficiente, según los planteamientos de Hernández et al. (2014), lo convierte en un instrumento confiable y asegura la certeza de los resultados. El baremo utilizado para analizar los datos obtenidos, basado en la propuesta hecha por Ruiz Bolívar (1999) para la categorización de los estadísticos de la variable, se describe en la Tabla 2.

Tabla 2. Baremo para la categorización de los estadísticos de la variable

Alternativas	Rango	Categoría	Significación
<b>Siempre</b>	$4.28 \geq X \leq 5.00$	Alto	Desarrollo de actividades concerniente a la variable
<b>Casi siempre</b>	$3.46 \geq X \leq 4.27$	Moderadamente alto	Desarrollo de actividades pero con moderadas debilidades con relación a la variable
<b>Algunas veces</b>	$2.64 \geq X < 3.45$	Medio	Desarrollo de actividades pero con debilidades con relación a la variable
<b>Casi Nunca</b>	$1.82 \geq X < 2.63$	Bajo	Revela un alto número de debilidades en el desarrollo de las actividades asociadas a la variable
<b>Nunca</b>	$1.00 \geq X < 1.81$	Muy Bajo	Poco o nada desarrollo de actividades vinculadas a la variable

Fuente: Ruiz-Bolívar (1999)

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis y discusión de los resultados que a continuación se presenta es desarrollado tomando en

consideración cada uno de los indicadores de la variable, sujeta a estudio. Dichos resultados que tienden a responder la interrogante planteada al inicio de esta investigación se detallan en la Tabla 3 a continuación.

Tabla 3. Resultados arrojados por la muestra de investigación

Variable	Indicadores	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Media	Desviación
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%		
Elementos de la cultura innovadora	Incentivar la generación de nuevas ideas	19	30,1	15	23,8	15	23,8	11	17,4	3	4,7	3,6	1,2
	Motivación de los empleados	18	28,5	12	19,0	18	28,5	7	11,1	8	12,6	3,4	1,3
	Transmisión de conocimientos y experiencias	21	33,3	17	26,9	11	17,4	10	15,8	4	6,3	3,6	1,2
	Introducción de nuevas tecnologías	14	22,2	10	15,8	25	39,6	4	6,3	10	15,8	3,2	1,2
	Invertir, arriesgar y experimentar	10	15,8	4	6,3	10	15,8	9	14,2	30	47,6	2,3	1,5
	<b>Promedio</b>	<b>16</b>	<b>26,0</b>	<b>12</b>	<b>18,3</b>	<b>16</b>	<b>25,0</b>	<b>8</b>	<b>13,0</b>	<b>11</b>	<b>17,4</b>	<b>3,2</b>	<b>1,3</b>

Fuente: Elaboración propia



**Indicador incentivar la generación de nuevas ideas:** Los resultados expuestos en el Tabla 3 revelan que el mayor porcentaje para este indicador es de 30,1% en la categoría de siempre lo que indica, que estos comerciantes están a favor del desarrollo de una cultura innovadora que sugiere favorecer y estimular la creatividad y la producción de nuevas ideas tal como lo afirma López (2004), reconociendo el talento como un valor económico que hace parte del capital intelectual de una organización (Muñoz, 2002).

Se evidencia además un 26,9% que contestó casi siempre, el 23,8% algunas veces, 17,4% casi nunca y el 4,7% se ubicó en la categoría de nunca. La media de 3,6 se posiciona en un nivel alto mientras que, la desviación es de 1,2 lo cual demuestra una dispersión muy alta. Esto significa que entre más alta es la dispersión mayor es la desviación estándar, tendiendo a alejarse de la información que suministraron los informantes.

**Indicador motivación de los empleados:** En este indicador el 28,5% de la muestra contestó que siempre se incentivan cambios positivos, facilitando

los espacios que permiten a las personas continuamente apoderarse del conocimiento lo cual influye sustancialmente en resultados innovadores los cuales según Amador (2002) y Nieto (2000) benefician tanto a la organización como a ellos mismos.

De igual manera, en este indicador también se observó que el 19,0% de las personas encuestadas se ubicó en casi siempre, el 28,5% algunas veces, 11,1% casi nunca y el 12,6% nunca. Notándose además una media alta de 3,4 con una desviación de 1,3 indicando una dispersión muy alta.

**Indicador trasmisión de conocimientos y experiencias:** Para este indicador el 33,3% de la muestra se ubicó en la categoría de siempre, considerando así al conocimiento como el principal productor de riqueza cuando se pretende ser innovador, tal como lo afirma Moschen (2008). Ese porcentaje también indica que estos comerciantes están de acuerdo con lo establecido por Carroll y Hatakenaka (2002) en cuanto a la conformación de equipos de trabajo con personas que posean diferentes bases intelectuales, experiencias y diversidad de opiniones, para que fluya el

conocimiento desde distintas ópticas y pueda ser útil y estimulante para el desarrollo de proyectos innovadores.

Por otro lado, el resto de los resultados se ubicó en la categoría de: casi siempre con un 26,9%, un 17,4% en algunas veces, 15,8% casi nunca y 6,3% nunca. Se reportó una media de 3,6 con ponderación alta y una desviación de 1,2 indicando que hay dispersión muy alta en los datos suministrados por los informantes, es decir no hubo homogeneidad entre las respuestas.

**Indicador introducción de nuevas tecnologías:** Como puede observarse en la tabla 3, la mayor incidencia en este indicador se ubicó en la categoría de algunas veces con un 39,6% lo cual significa que estos comerciantes se han quedado rezagados con el uso de las nuevas tecnologías, implementadas desde los 80 y a las cuales hacen alusión autores en la época de los 90 como Escorsa (1990) y Nonaka y Takeuchi (1995) quienes destacan que a través de éstas, la empresa adquiere una mayor capacidad de adaptación y la posibilidad de anticipar e incluso provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno.

Se obtuvo además que un 22,2% de la muestra se ubicó en la categoría de siempre, 15,8% casi siempre 6,3% casi nunca y el 15,8 % nunca. De este análisis, también se puede observar que la media del indicador fue de 3,2 lo que refleja que se encuentra alto con una desviación estándar de 1,2. Esta dispersión dentro del rango muy alto, conduce a inferir que entre mayor es la dispersión mayor es la incertidumbre de las respuestas suministrados por los informantes.

**Indicador invertir, arriesgar y experimentar:** Este indicador reportó un 15,8% en la categoría de siempre, 6,3% casi siempre, 15,8% algunas veces, 14,2% casi nunca y 47,6% nunca. Este último porcentaje revela que casi la mitad de los encuestados nunca ha desarrollado las actividades relacionadas con la inversión, el riesgo y la experimentación quizás por el hecho de que esto implique: altos componentes de incertidumbre, aumento en cuanto a las necesidades de información, cargas de trabajo y número de personas involucradas en la innovación (Gotkan y Miles, 2011). Este comportamiento también puede deberse a que la muestra

asocia la innovación con grandes cantidades de inversión económica y por lo tanto, no se atreven a experimentar dado ese grado de incertidumbre y ambigüedad mencionada por Naranjo y Calderón (2015). Estos comerciantes deben percatarse de que tanto la inversión como el riesgo y la experimentación pueden ser actividades compartidas mediante alianzas con otras empresas y/o universidades tal como lo sugiere Peters (2002).

En este mismo indicador la media fue de 2,3 que según la tendencia del baremo es media con una desviación de 1,5 indicando que hay una dispersión muy alta de los datos suministrados por los informantes. En consecuencia, mientras mayor sea la desviación estándar, los datos no son homogéneos, es decir existe mayor dispersión.

En términos generales y dentro del entorno turbulento al cual se refiere Zayas et al. (2015), cuyas características coinciden con el contexto del problema abordado en este estudio, puede afirmarse que los comerciantes de prendas de vestir de la zona han desarrollado ciertos elementos de la cultura innovativa. Esto indica que están

dispuestos a implementar mecanismos de innovación para atenuar dicho problema. Esta positiva disposición significa, entre otros aspectos, que las organizaciones evaluadas cuentan con personas que poseen una mente abierta y preparadas para adaptarse a los cambios generados por dichas innovaciones, tal como lo afirma Souto (2015).

Otro de los aspectos que permiten inferir la disposición al cambio de los encuestados es que cumplen con algunos de los preceptos emanados del Manual de Oslo (2006) en cuanto al concepto de innovación para la mercadotecnia. Es decir, los encuestados están preparados para aplicar un nuevo método de comercialización, que implica cambios significativos del diseño o envasado de un producto o su promoción, con el fin de tratar de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera, un producto para aumentar las ventas.

El desarrollo de los elementos de la cultura innovativa que se ubicaron en los niveles bajo y muy bajo demuestra que estas organizaciones comerciales carecen de esa sistematización o acción

intencionada, mencionada por González et al. (2014), para la implementación de nuevos modos de colaboración que les permita combinar de manera sinérgica las ideas, el talento de las personas y los recursos financieros. El logro de esta sistematización conducirá a dichas empresas a implementar una cultura innovativa, la cual involucra, según Cornejo y Muñoz (2009), un conjunto de conocimientos, prácticas y valores que determinan disposiciones y formas de hacer las cosas y que fomentan, en la sociedad, la generación de nuevos conocimientos y la creación de innovaciones.

## CONCLUSIONES

El análisis y discusión de los resultados antes descritos, como producto de las respuestas emitidas por los comerciantes de prendas de vestir del Municipio Maicao en Colombia, generaron las siguientes conclusiones:

- Del análisis de la variable cultura innovativa, los resultados revelaron que existe disposición por parte de los comerciantes para su implementación y desarrollo.

Esto se demostró a través de la medición de los indicadores relacionados con: incentivar la generación de nuevas ideas, motivación de los empleados y transmisión de conocimientos y experiencias, los cuales se ubicaron en el baremo de ponderación de estadísticos en los niveles que están por encima del nivel medio. Sin embargo, los comportamientos innovadores orientados hacia la introducción de nuevas tecnologías y las actividades de invertir, arriesgar y experimentar se reportaron como los más débiles en contraste con los anteriores.

- Con respecto a la introducción de nuevas tecnologías, el hecho de que casi nunca se empleen representa una de las causas de la disminución en las ventas que impide la capacidad de adaptación de los comerciantes encuestados en el mercado de prendas de vestir. El uso de este elemento innovador como factor estratégico les permitiría no solo mejorar su posición competitiva, sino también

generar innovaciones en sus productos y procesos, gracias a las ventajas con las que cuentan estos recursos tecnológicos en cuanto a la velocidad con la que llegan las transformaciones, los nuevos métodos de trabajar y hacer las cosas.

- En este sentido, es imprescindible que los comerciantes estén a la vanguardia de los procesos y equipos tecnológicos requeridos para continuar en el mercado productivo, ofreciendo mayores cantidades de productos y variedad de éstos. A través de la introducción de nuevas tecnologías lograrán enterarse de lo que su competencia realiza con respecto a la innovación y de esta manera tomar las prevenciones necesarias para poder enfrentarla.
- Estos comerciantes deben percatarse de que la omnipresencia de la cultura de la innovación en los contextos de hoy en día, ha traído como consecuencia que los consumidores actuales se

encuentren sumergidos en una sociedad invadida de productos y servicios, en los que intervienen procesos tecnológicos que garantizan una mayor satisfacción del cliente.

- Otro de los elementos derivados de la cultura innovativa que se encuentra frenando la capacidad productiva de estos comerciantes y reduciendo las ventas en este contexto limítrofe lo constituye el desarrollo de actividades como la inversión, la capacidad de arriesgarse y la experimentación las cuales se ubicaron en el rango más bajo del baremo. Tal como se mencionó en los párrafos precedentes dichas actividades pueden compartirse y aunque implican niveles altos de incertidumbre los resultados se verían reflejados en la gran participación de clientes cuando se vean estimulados por las innovaciones que se les ofrecen, tanto en los procesos como en los productos sujetos a la venta.

- Las ambigüedades e incertidumbres que se crean a partir de este último elemento innovador, que en la mayoría de los casos es visto como amenaza, deben constituirse en oportunidades para los vendedores del municipio Maicao. Para ello es necesario hacer énfasis en la importancia de las personas proclives al aprendizaje, con capacidades para aprender constantemente y posibilitar el surgimiento de nuevos conocimientos o la combinación de los existentes en nuevas direcciones, todo lo cual los conducirá a un proceso de innovación efectivo e inteligible.

Finalmente, vale acotar que, aunque se detectaron elementos a favor de la cultura innovativa, a pesar de la dispersión de algunos de los datos, se debe tomar en cuenta que los procesos de transformación cultural requieren de periodos extensos, porque se trata del cambio de valores bien arraigados y comportamientos previamente establecidos. Por lo tanto, es ineludible invertir esfuerzos y recursos destinados a

priorizar en el tiempo aquellos elementos culturales que sean más difíciles de asimilar con respecto a otros. En el caso estudiado, la implementación de nuevas tecnologías por un lado y la inversión, riesgo y experimentación por el otro deben concebirse como parte de la cotidianidad, creando las condiciones necesarias que faciliten su aceptación. Todo lo cual contribuirá con el posicionamiento dentro del mercado productivo de los comerciantes encuestados, quienes podrán enfrentar las turbulencias del entorno y volver a experimentar la prosperidad económica que los caracterizaba desde la década de los 80.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amador, P. (2002). El líder y la cultura organizacional, su incidencia en la eficacia de la empresa. Universidad de las Palmas de Gran Canarias: Editorial Cometa S.A.
- Bravo-Ibarra, E. y Herrera, L. (2009) Capacidad de innovación y configuración de recursos

- organizativos. *Intangible Capital*, 2009 – 5(3):301-320 – ISSN: 1697-9818 doi: 10.3926/ic.2009.v5n3.p301-320.
- Carroll, S. Hatakenaka, M. (2002). Impulsar el cambio organizativo en medio de la crisis. *Harvard Deusto Business Review*, No. 109, jul / ago 50-58.
- Cornejo, M. y Muñoz, E. (2009), Percepción de la innovación: cultura de la innovación y capacidad innovadora. *Pensamiento Iberoamericano*, Vol. 5. pp 121-147.
- Escorsa, P. (1999). De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva. Madrid: Prentice Hall.
- Flores Urbáez, M. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20 (70), 355-371.
- Goktan, G. (2011). Miles Innovation speed and radicalness: ¿Are they inversely related? *Management Decision*, Vol. 49, pp. 533-547.
- González, J.; García, L.; Caro, C. y Romero, N. (2014). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Pensamiento & Gestión*, núm. 36, enero-junio, 2014, pp. 109-135.
- Hernández, R.; Fernández C, Baptista, P (2014). Metodología de la Investigación (6ta. Ed.) México D.F. México. Mc.Graw-Hill.
- López, C. (2004). “La innovación en la empresa del siglo XXI”, *Revista Alta Dirección*, No. 234, Pág. 71-77.
- Manual de Oslo (Organisation for Economic Cooperation and Development Statistical Office of the European Communities - EUROSTAT, 2006).
- Martínez. (2001). La construcción de las organizaciones: La cultura de empresa. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, Ediciones Safekad.
- Molina, B. y Conca, F. (2000). Innovación tecnológica y competitividad empresarial. España: Publicaciones Universidad de Alicante.

- Moss, K. (2003). "El liderazgo y la psicología de los grandes cambios", Harvard Deusto Review, No.115, Jul/ag 24-34.
- Muñoz, F. (2002). "Conceptos claves en la dirección de la innovación", Revista Alta Dirección No. 225; Pág. 337 – 345. España.
- Naranjo, J. y Calderón, G. (2015) Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural. Estudios Gerenciales Volume 31, Issue 135, April–June 2015, Pages 223-236.
- Nieto, E. (2000). Las innovaciones incrementales y su gestión en la empresa", Revista Alta Dirección No.234, Pág. 71-77.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). The knowledge Creating Company. Nueva York: Oxford University Press.
- Peiro, J.M. (1993): Desencadenantes del estrés laboral. Madrid: Eudema.
- Peters, T. (2002). En busca de la excelencia Visión retrospectiva y análisis para el nuevo siglo. Madrid Ediciones Nowtilus S.L.
- Petit, E. (2007). La Gerencia Emprendedora Innovadora como catalizador del emprendimiento económico". Revista de Ciencias Sociales (RCS), XIII (3) pp. 495 – 506.
- Ruiz Bolívar, C. (1995). El enfoque multimétodo en la investigación social y educativa: una mirada desde el paradigma de la complejidad. Revista de Filosofía y Sociopolítica de la Educación. Vol. 8, pp. 13-28.
- Souto, J. (2015). Gestión de una Cultura de Innovación Basada en las Personas. Journal of Technology Management & Innovation, Vol.10 no.3 pp.60-65.
- Tchankova, L. (2002). Risk identification-basic stage in risk management. Environmental Management and Health. Vol. 13, Issue 3, pp. 290-297.
- Verona, G. y Ravasi, D. (2003). Unbundling dynamic capabilities: an exploratory study of continuous product innovation. Industrial and Corporate Change, 12(3): 577-606.



Zayas, I.; Parra, D.; López, A. & Torres, J. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(3), 603-617.