



INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EN EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN LAS PRODUCTORAS NACIONALES INDEPENDIENTES EN MARACAIBO

(Innovation and technology in the strategic thinking in the independent national producers of Maracaibo city)

Recibido: 13/09/2011 **Aceptado:** 09/12/2011

Cendró Parra, Pável

Docente de la Universidad Rafael Beloso Chacín, Venezuela

Vmt_pavel@hotmail.com

Ramírez, Fanny

Docente investigadora de la Universidad del Zulia, Venezuela

framirez@luz.edu.ve

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo determinar la presencia del componente innovación y tecnología en el pensamiento estratégico gerencial de las productoras independientes de radio, cine y televisión de Maracaibo conformada por aquellas microempresas Productoras Nacionales Independientes (PNI) naturales y jurídicas, clasificadas como tal en Maracaibo e inscritas en el MINCI Ministerio de Comunicación e Información. La técnica de recolección de datos implementada fue la observación mediante encuesta, estilo cuestionario. Se puede afirmar que no hay presencia del componente innovación y tecnología en el pensamiento estratégico de las empresas estudiadas. Los gerentes de las productoras reconocen la necesidad de la tecnología en el manejo y funcionamiento de la organización, contradictoriamente se observa que no tienen establecida la innovación y la tecnología como componentes de su misión y visión, evidenciándose la falta de un pensamiento estratégico en el área, generando deficiencia en los componentes caracterizantes dentro del mercado. Se recomienda a los productores asumir una actitud pro activa en la utilización de los componentes innovación y tecnología en el pensamiento estratégico como ventaja competitiva y que estos participen en actividades académicas de extensión y postgrado para adquirir conocimientos y destrezas en el área del pensamiento estratégico y la tecnología e innovación.

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

ABSTRACT

This paper has as primary target to determine the presence of the innovation and technology components in the management strategic thought of independent producers of radio, cinema and television of Maracaibo conformed by Independent micro companies of national Production (PNI) natural and legal, classified like so in Maracaibo and registered in the MINCI Ministry of Communication and Information. The technique of data collection implemented was the observation by a survey. As result can be affirmed that do not exists a presence of innovation and technology components in the strategic thought in the



management of companies. The managers of the producers recognize the necessity of the technology in the handling and operation of the organization, but contradictorily the lack of a strategic thought in the area is observed because these producers do not have established the technology in their mission and vision, generating deficiency in the components that characterize them within the market. Thus recommend assuming a pro active attitude in the use of the innovation and technology components in the strategic thought as a competitive advantage, besides the producers must participate in academic activities of extension and post degree relative to the concepts and principles of the strategic thought.

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

INTRODUCCIÓN

El pensamiento estratégico es un conjunto de herramientas que todo emprendedor o profesional debe cultivar; es una inversión de valor incalculable, principalmente porque tiene que ver con la solución de sus problemas y la consecución de objetivos dentro de un marco contextual concreto. Es decir, es un instrumento que tiene como finalidad conseguir lo que se quiere, de la mejor forma y venciendo las dificultades.

El pensamiento estratégico incorpora a las empresas valores, misión, visión y estrategias; permite, además, obtener rendimiento a través de la coordinación de las mentes creativas, aprovechando el juicio obtenido mediante la experiencia con el propósito de enfrentar los desafíos futuros.

La televisión, la radio y el cine son los medios de difusión de mayor alcance con los que cuenta la humanidad actualmente, los cuales han hecho surgir en el mundo puestos de trabajo, ubicándose entre ellos el productor, quien trabaja asociado al medio de difusión o de forma independiente constituyendo empresas y microempresas productoras de radio, televisión o cine.

Cabe destacar que la misión de las productoras independientes es simple: es el hacerse cargo de un proyecto tales como programas audiovisuales con fines culturales, educativos, informativos y recreativos, con el fin de contribuir con el desarrollo integral de los usuarios, especialmente los niños, niñas y adolescentes, éstos deben ser entregados prácticamente terminados, para ahorrar tiempo y dinero a los medios de comunicación.

Es por ello que en radio y televisión, una gran parte de la producción está ahora en manos de las productoras independientes. Esta tercerización los coloca en el papel de proveedores de contenidos de acuerdo con una evolución lógica de las mismas. El negocio fue creciendo ya que ahora los canales emiten y los productores generan; se está tratando hacer de esto una industria.

Aún cuando no se ha podido establecer con precisión cuantos productores independientes habían en Maracaibo antes de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión resulta evidente que dicha actividad ha cobrado auge, ya que esta era



condicionada antes de la entrada en vigencia de dicha ley, por lo que la relación entre los dueños de medio y la de los productores eran inclinadas hacia el poder de los primeros sobre los segundos.

Por lo tanto, los programas audiovisuales eran producidos por los propios medios y soportados de manera organizacional, por las grandes corporaciones mediáticas, limitando así la capacidad gerencial, en materia de producción audiovisual, a una minoría muy reducida y con características de elite corporativa, de manera tal que el mercadeo y la inserción de éstos ya estaba previamente establecida por las mismas corporaciones.

En Venezuela, en los últimos años se han dado importantes cambios en su marco jurídico legal que ha afectado diversos ámbitos de la realidad nacional. La recientemente Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión, aprobada por la Asamblea Nacional y en plena ejecución, ha venido impactando las relaciones entre el mundo de la información y la sociedad, particularmente se ha establecido una vinculación entre los medios de comunicación, los dueños de los medios y los productores de los programas (expresado en términos de productos audiovisuales y su contenido), favoreciendo aún más la creación de nuevas empresas productoras independientes. La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2004), en su artículo 13 establece:

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

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

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



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

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

Estos artículos, además de otros de la ley, generan una contundente apertura y democratización de la producción radial y televisiva, esto le ha dado la oportunidad a más 1500 productores, inscritos en el Ministerio de Comunicaciones e Información (MINCI), sin relación alguna con el gobierno y los medios de difusión masiva, a publicar tres horas diarias de programación en televisoras y radiodifusoras nacionales y regionales. Por tanto, el fuerte impulso que se les ha dado a los productores al apoyar legalmente la actividad independiente genera una industria cuyas empresas revisten características muy especiales en términos de su organización, planificación y mercadeo.

Vale destacar que la importancia de esta ley es regular y legislar la producción independiente, para, por una parte controlar la acción de los medios y los productores, y por otro, formular un proceso de apertura que sin ella no era posible.

Este importante crecimiento de productoras independientes en el sector empresarial plantea a su vez nuevos retos que irán generando nuevos modelos para dirigir una actividad donde el elemento gerencial reviste particular característica por la condición de ser, en gran mayoría, dueños y gerentes del negocio. Con la implantación de la ley antes mencionada se acrecienta rápidamente la actividad empresarial independiente, pero aparece un aspecto que ha venido afectando el desarrollo de dicha actividad como es la inexperiencia de la creación, conducción y administración de programas en empresas de este tipo.

En el caso de las productoras independientes, el entorno influye en la estrategia gerencial que deben programar frente a los factores económicos, políticos, sociales y culturales que las conforman, por lo que el diseño y ejecución de instrumentos de políticas económicas, por parte del gobierno, es determinante en la definición de dicha estrategia. En el caso particular de Venezuela, la intervención del Estado en la actividad económica ha sido fundamental en la orientación de la conducta de las productoras independientes.

Pero, no solo el medio ambiente externo interviene en la estrategia, aspectos endógenos como la misión, visión y los valores, señala Serna (2003), son guías determinantes que deben alinearse al medio ambiente externo para trazar las estrategias a seguir. Este acoplamiento refleja un pensamiento estratégico gerencial.

En este proceso de búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, las productoras nacionales independientes tienen una actitud optimista en cuanto a lograr producciones



exitosas, y así mirar al futuro de los mercados y la competencia con creatividad y pragmatismo. Para ello sería necesario asumir la planificación estratégica como una herramienta importante para el futuro desarrollo de las productoras independientes y crear un estado de conciencia que solo se logra a través del pensamiento estratégico donde la innovación y la tecnología juegan un papel preponderante (Maidagan y otros, 2009).

Las productoras nacionales independientes zulianas del nuevo milenio deben ser más competitivas en un mercado globalizado y retar un contexto donde el vertiginoso desarrollo tecnológico les obliga a definir estrategias que les ayude, en algunos casos, a mantener y en otros, a elevar los niveles de eficiencia, eficacia y rentabilidad para el desarrollo de una gerencia a través del pensamiento estratégico y así actuar en forma objetiva y reaccionar a los hechos del medio, convirtiéndose así en propulsoras de la innovación de la naciente industria radial y televisiva de Maracaibo.

En este orden de ideas, la nueva realidad impulsada por la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión exige nuevos modelos y conocimientos gerenciales, para tal fin se traza la siguiente pregunta como parte de la problemática de esta investigación: ¿Hay presencia del componente innovación y tecnología adecuada en el pensamiento estratégico de la gerencia de las productoras independientes de radio, cine y televisión, considerándolo como elemento distintivo y diferenciador frente a la competencia?

EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Entender el pensamiento requiere una revisión de los autores clásicos como Kotler (1999), quien afirma que en el campo de la mercadotecnia las empresas están afectadas por su entorno y condicionadas por su ámbito interno, por lo que toda organización está influenciada por su ambiente y gerencia, teniendo en cuenta que debe conocer tanto sus posibles oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que le permitan enrumbar el negocio por rutas de beneficio y prosperidad.

Para Kotler (1999), convertir las decisiones estratégicas en un comportamiento eficaz en el mercado implica desarrollar programas en casi todas las áreas de operación de la empresa: operaciones, el corazón del proceso de producción; mercadotecnia y ventas; logística interna; logística externa; servicio; desarrollo de productos; desarrollo de procesos o del sistema de producción; capacitación, desarrollo y administración de recursos humanos, y finanzas.

En consideración a lo expuesto, es preciso desarrollar un pensamiento estratégico en la organización, dado que determina la perspectiva futura de la empresa, a la vez que establece las bases sobre las que se harán todas las decisiones de planeación. Se enfoca en los procesos que dan lugar al desarrollo de la misión de la empresa, su visión, sus principios y valores y sus estrategias.

Además, para Kotler (1999) la planeación a largo plazo es una extrapolación histórica que proyecta los resultados futuros según experiencias actuales o pasadas, es un proceso que se ocupa del futuro y del presente, apoya la comunicación y planeación de



funcionamiento cruzado, reúne al equipo administrativo para transformar la misión, visión y la estrategia en resultados tangibles en el futuro.

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

Pensar es una cualidad del ser humano que le permite discernir y razonar acerca de su entorno, actuación y conducta. El pequeño Larousse ilustrado (2006) lo define de la siguiente manera: "formar y ordenar en la conciencia de ideas y conceptos".

El diccionario de la Real Academia Española (1997) lo define como: "imaginar, considerar o discurrir. Reflexionar, examinar con cuidado una cosa para formar un dictamen". Al mismo tiempo el primero define el pensamiento como la facultad de pensar y como tal es un atributo exclusivo del hombre.

En tanto que el diccionario de la Real Academia Española (1997), entre las diferentes acepciones dice que el pensamiento como potencia o facultad de pensar; agregando que es el conjunto de ideas propias de una persona o colectivo. De acuerdo con estas definiciones puede expresarse que el pensamiento es lo que se piensa y que tiene como propósito conocer y/o entender algo; como tal puede decirse que el pensamiento es algo mental.

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

Por lo tanto, al observarle de este modo, quedan claros dos puntos: en primer lugar, toda empresa tiene una estrategia implícita que puede deducirse por el modo como asigna los recursos disponibles como el capital, las instalaciones y las personas, y por las oportunidades que su gerencia aprovecha o tiende a prescindir.

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



misión de la misma y la presencia del componente innovación y uso de la tecnología en las mismas.

La innovación y el uso de de la tecnología deben ser componentes fundamentales de la cultura organizacional. La clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor agregado elevado. La propuesta de valor en una empresa es mucho más que su posicionamiento respecto a un solo atributo; es una afirmación acerca de la experiencia resultante que los clientes tendrán con la oferta y su relación con el proveedor. O sea las empresas deben mantener una orientación hacia el cliente fortaleciéndola en ambos sentidos.

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

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

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

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

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



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

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

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

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

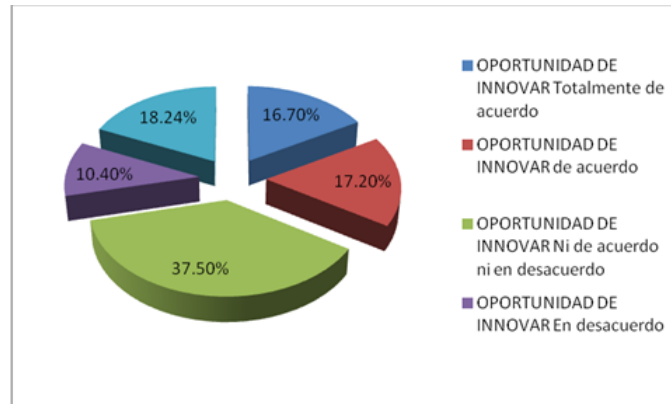
En resumen, en un ambiente gerencial estratégico, se debe procurar la oportunidad de innovar para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y el orgullo de operarios y gerentes de la empresa.

RESULTADOS

En el gráfico No 1, contenido de los resultados relacionados con la presencia de la innovación en la organización, se observa que el 37,5% de los encuestados fueron indiferentes en cuanto a que la empresa ocasionalmente busca oportunidad de innovar para lograr la satisfacción del cliente y el orgullo de operarios, dado que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello.

Seguidamente, el 18,24% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado, mientras que por otro lado, las alternativas totalmente de acuerdo y de acuerdo, tuvieron una respuesta del 16,7% y 17.2% de los sujetos para cada una de ellas y el 10,4% expresó estar en desacuerdo.

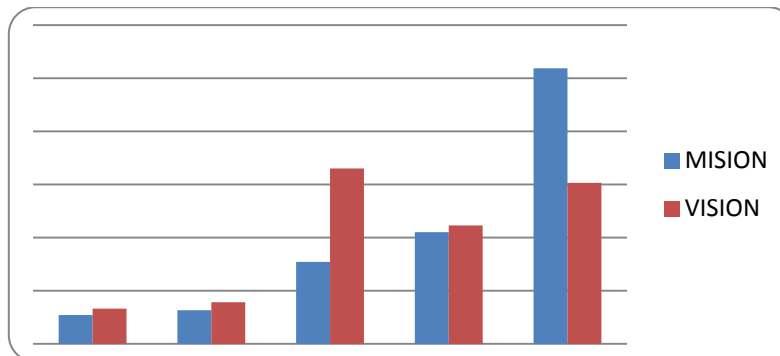
Gráfico 1: Oportunidad de Innovar



Fuente: elaboración propia.

De los hallazgos obtenidos, se afirma que las productoras nacionales independientes no innovan para lograr la satisfacción del cliente y el orgullo de operarios; como tampoco colocan mucho énfasis en el mejoramiento de sus métodos comerciales y organizacionales, restándole valor agregado a su actividad comercial y al compromiso que deben cumplir con los clientes actuales y potenciales.

Gráfico 2: Presencia del elemento innovación en la declaración de misión y visión



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado no revelan una presencia del elemento innovación en las declaraciones de misión y visión de la empresa. En base a ello, se observa que no existe la presencia de un pensamiento estratégico en cuanto a la innovación en estas empresas.

Los resultados anteriores evidencian que las productoras nacionales independientes no comparten la posición de la tercera edición del Manual de Oslo (OECD, 2005) donde se define la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de

un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

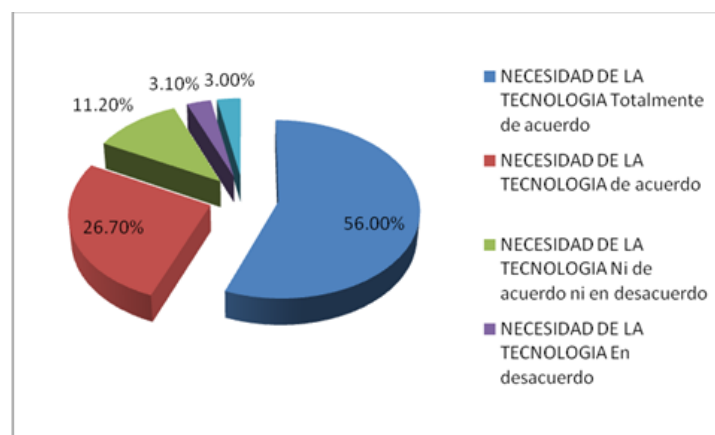
Con respecto a la tecnología, se presenta el gráfico No 2 y se observó que el 35,4% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a que la tecnología utilizada por la empresa para la realización de su trabajo sea considerada en su misión, el 31.3% se encuentra totalmente en desacuerdo, apoyados por el 20.8% que está en desacuerdo. En pequeñas proporciones de respuestas para las alternativas totalmente de acuerdo y de acuerdo, para cada una contestaron el 6,3%.

Los anteriores resultados no coinciden con los planteamientos de Dess y Lumpkin (2003), cuando señalan que es necesario conocer la tecnología, las capacidades y las actividades para determinar cuál será el grado de extensión de estas últimas en la organización. De igual forma, agregan que la misión de una organización comprende el propósito de la compañía, la base de la competencia y la ventaja competitiva, sostienen igualmente que la declaración de la misión debe caracterizarse por su especificidad y debe enfocarse en los medios a través de los cuales la empresa competirá.

En consideración a los resultados se afirma que las productoras nacionales independientes no tienen establecida la tecnología en su misión y en su visión, evidenciándose la falta de un pensamiento estratégico en la declaración de la tecnología dentro de estas, generando con ello, deficiencia en los componentes que las deben caracterizar dentro del mercado.

Se observa en el Gráfica No 3, que los gerentes reconocen la necesidad de utilizar la tecnología en la empresa, toda vez que casi el 83% de los entrevistados reconocen la necesidad del uso de la tecnología para el buen manejo y funcionamiento de la organización.

Gráfico No 3. Necesidad de la tecnología para el buen manejo y funcionamiento de la organización



Fuente: elaboración propia.



CONCLUSIONES

El pensamiento estratégico es un tema sumamente importante en esta centuria, las organizaciones han descubierto que dentro de sus acciones diarias deben asumir un compromiso hacia sus integrantes, clientes-usuarios y hacia la comunidad donde pertenecen.

Las productoras nacionales independientes no innovan para lograr la satisfacción del cliente y el orgullo de operarios; como tampoco colocan mucho énfasis en el mejoramiento de sus métodos comerciales y organizacionales, restándole valor agregado a su actividad comercial y al compromiso que deben cumplir con los clientes actuales y potenciales. En base a ello, se observa que no existe la presencia de un pensamiento estratégico en cuanto a la innovación en estas empresas.

Los gerentes de las productoras reconocen la necesidad de la tecnología en el manejo y funcionamiento de la organización, pero contradictoriamente se observa que estas productoras no tienen establecida la tecnología en su misión, evidenciándose la falta de un pensamiento estratégico en el área, lo cual genera deficiencia en los componentes que las caracterizan dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

Tomando como punto de partida el análisis de los resultados y las conclusiones emitidas, es pertinente presentar las siguientes recomendaciones: establecer lineamientos estratégicos para lograr la adquisición de la calidad a través de procesos de innovación y uso adecuado de la tecnología como ventaja competitiva en estas organizaciones; Implantar estrategias de innovación con el fin de lograr el mejoramiento de sus métodos comerciales y organizacionales, así como la satisfacción del cliente y el orgullo de los operarios.

Además, revisar las declaraciones de la misión y visión de las mismas incorporando como elemento esencial la innovación y uso de la tecnología como elementos diferenciadores frente a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, I. (2006). Pensamiento estratégico en la administración de mercados mayoristas del Occidente de Venezuela. Trabajo de Grado (Msc. en Gerencia Empresarial). Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Venezuela.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2004). Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Gaceta Oficial no. 38.081 del 07 de diciembre de 2004. Venezuela.
- Barañano, A.M. (2003) "The non technological side of technological innovation: state of the art and guidelines for further empirical research" Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management , 3(1 & 2) pp 107-125.



- Barlow, J. y Moller, C. (2004). Una queja es un regalo: cómo utilizar la opinión de los clientes para la mejora continua. España. Gestión 2000.
- Cabral, R. (2003). Development, Science and' in Heilbron, J. (ed.). The Oxford Companion to The History of Modern Science. USA. Oxford University Press.
- Carter, C. y Williams, B. (1957). Industry and technical progress. USA. Oxford University Press.
- Certo, S. (2001). Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia. México. McGraw Hill Interamericana.
- Corado, V. (1997). Inovação e Gestão em PMEs. Portugal. Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.
- David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. México. Prentice Hall.
- Dess G. y Lumpkin G. (2003). Conceptos y estrategias. México. Editorial McGraw Hill.
- Real Academia Española (1997). Diccionario de la lengua española. Edición 5. (2 vols.). Madrid, España
- Galende, J. y Fuente J. (2003). El proceso de innovación de la empresa española. España. Editorial Minerva.
- Gerstein, M. (1988). Encuentro con la tecnología. Estrategias y cambios en la era de la información. México. Addison Wesley Iberoamericana.
- Innova (2006). 70 casos de innovación. Chile. CORFO. ISBN: 978-956-8652-9 Editorial Valente Ltda. Chile
Disponible en: http://www.corfo.cl/archivos/70_Casos_de_Innovacion.pdf consultado: 12-01-2011
- Kotler, P. (1999). Dirección de Mercadotecnia. Mexico. Editorial Diana.
- Larousse Ilustrado (2006). Editorial Larousse. ISBN: 978-84-8016-975-2. España
- Lundvall, B. (1992). National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning. England. Edit. Pinter.
- Maidagan, M.; Ceberio, I. y Garagalza, G. (2009). Filosofía de la innovación. España. Editorial GyV.
- Mintzberg, H.; Ahlstrand, B. y Lampel, J. (1999). Safari a la Estrategia. Argentina Editorial GRANICA.
- Mintzberg, H. (2001). Managing Exceptionally. Organizational Science, Vol.12, No. 6.



Morrissey, G. (1996). *Pensamiento Estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. México. Prentice Hall.

Organisation for Economic Co-operation and Development OECD (2005). *Manual de oslo: guía para la recogida para la recolección de datos sobre innovación*. España. Grupo Tragsat.

Rothwell, R. et al. (1974). *SAPPHO updated: Project SAPPHO phase II. Research Policy Review Vol. 3 pp 258-291*.

Serna, H. (2003). *Gerencia Estratégica*. Colombia. 3R EDITORES.

Szakasits, G. (1974). *The adoption of the SAPPHO method in the Hungarian electronics industry. Research Policy Review No. 3 pp. 201-225*