

Experior: Revista de Investigación de ADEN University
ISSN L 2953-3090
Vol. 3 (2) julio-diciembre 2024

Innovación y creatividad en la administración de empresas en Panamá

Innovation and Creativity in Business Administration in Panama

Frank Ortega González
Universidad de Panamá, Panamá
frankortega60@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2758-710X>

Recibido: 15/07/2024.

Aceptado: 15/09/2024.

Publicado: 10/11/2024.

Cómo citar: Ortega González, F. (2024). Innovación y creatividad en la administración de empresas en Panamá. *Experior*, 3(2), 87-100. <https://doi.org/10.56880/experior32.1>

Resumen

La innovación es definida como el desarrollo y comercialización de productos y servicios innovadores, lo cual es esencial para que las empresas se diferencien y prosperen en mercados competitivos, mientras que la OCDE resalta que la innovación también es la mejora de los procesos y métodos para comercializar productos. En este contexto, el objetivo de la investigación es identificar las estrategias que utilizan las empresas del sector manufacturero y los obstáculos que enfrentan. El diseño del estudio fue cualitativo, no experimental, descriptivo y exploratorio, realizado de manera transversal durante el primer cuatrimestre del año 2024 en Ciudad de Panamá, tomando en cuenta la perspectiva de gerentes medios de empresas manufactureras. Explorando las prácticas de innovación y creatividad en estas empresas, se destacó que la mayoría de los gerentes reconoce su importancia para la competitividad, sin embargo, se identificaron obstáculos como la falta de recursos financieros y la resistencia al cambio. Para superarlos, se recomienda buscar financiamientos alternativos, apoyar la cultura organizacional abierta, y promover la capacitación continua, porque estas acciones mejoran la eficiencia, la eficacia, favoreciendo el crecimiento sostenido y la entrada de las empresas panameñas a otros mercados.

Palabras clave: innovación, creatividad, administración de empresas, liderazgo, ventaja competitiva.

Abstract

Innovation is defined as the development and commercialization of innovative products and services, which is essential for companies to differentiate themselves and prosper in competitive markets, while the OECD highlights that innovation is also the improvement of processes and methods for marketing products. In this context, the objective of the research is to identify the strategies used by companies in the manufacturing sector and the obstacles they face. The study design was qualitative, non-experimental, descriptive and exploratory, carried out cross-sectionally during the first four months of 2024 in Panama City, considering the perspective of middle managers of manufacturing companies. Exploring the practices of innovation and creativity in these companies, it was highlighted that most managers recognize their importance for

competitiveness, however, obstacles such as lack of financial resources and resistance to change were identified. To overcome them, it is recommended to seek alternative financing, support an open organizational culture, and promote continuous training, because these actions improve efficiency and effectiveness, favoring sustained growth and the entry of Panamanian companies into other markets.

Keywords: innovation, creativity, business administration, leadership, competitive advantage.

Introducción

Para McKinsey (2022), “la innovación es la práctica sistemática de desarrollar y comercializar productos y servicios innovadores para que los adopten los clientes” (p. 1). De acuerdo con la OCDE (2018), la innovación se trata de “sacar al mercado productos nuevos o muy mejorados o con encontrar formas más efectivas (mediante la puesta en práctica de procesos y métodos nuevos o muy mejorados) de comercializar los productos” (p. 64).

Aunque el término ‘innovación’ ha sido parte del lenguaje empresarial por mucho tiempo, en la actualidad se ha transformado en una opción diferenciadora para que las organizaciones destaquen y prosperen en los mercados (Murcia Cabra, 2010). Dado que los individuos son quienes impulsan la innovación al poner su conocimiento a favor de los objetivos de las empresas para crear productos y servicios (o mejorarlos), esto se convierte en un proceso de competitividad que va más allá de los departamentos de investigación y desarrollo, al transformarse en un paso importante que involucra a toda la organización, porque está en su visión estratégica (Canizales Muñoz, 2020).

Como señala este autor, cuando la visión es clara, la innovación posibilita que el proceso de cambio sea más natural, porque se traduce en una anticipación a las necesidades que tiene el mercado. Se trata de adelantarse a los competidores y actuar a favor del propósito que tiene la empresa, con la capacidad para movilizarse, reestructurar los planes y combinar el conocimiento de cada empleado para que la suma de ese conocimiento derive en la reacción de productos o procesos de innovación. Cuando las empresas innovan se produce una reconfiguración integral de sus procesos operativos y estratégicos, dando valor a lo que hacen mediante nuevas metodologías.

Cuando se fomenta la agilidad organizacional, se optimiza la gestión de los recursos y se mejora la capacidad de respuesta ante los cambios que se dan en el entorno (Hadida & Troilo, 2020). Innovación es sinónimo de eficiencia y eficacia, algo que incrementa la ventaja competitiva sostenible e impulsa el capital intelectual, facilitando la entrada a nuevos mercados y diversificando los productos y servicios (Astudillo Arias, 2022); de esta forma se puede pensar en un crecimiento sostenido y una mayor resiliencia frente a las disrupciones del mercado. En Panamá, lo anteriormente descrito es difícil de constatar con respecto a las variables innovación y creatividad en el espectro administrativo, razón por la que se realizó una investigación para explorar directamente en las empresas cómo se presentan estos aspectos.

Con respecto a la creatividad, es la que introduce ideas innovadoras que llevan a desarrollar otros productos, servicios o procesos empresariales, y cuando las empresas desarrollan soluciones de este tipo, se diferencian de la competencia y fortalecen su posición en el mercado. Con creatividad se facilitan las ideas novedosas, se llega a la solución creativa de problemas y se empieza a pensar fuera de lo convencional. En general, las empresas que integran la creatividad en su cultura organizacional son las que tienen una ventaja en contraste con las que no lo hacen, favoreciendo también la capacidad de adaptarse al cambio (Melt Group, 2023).

En el marco del Día Mundial de la Creatividad y la Innovación, evento que se celebra cada 21 de abril desde el año 2017 (ONU, 2017), este organismo explica que la innovación y la creatividad forman parte del desarrollo económico de las naciones y

ayuda a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, porque si se fomentan, se impulsa el crecimiento económico, se generan empleos y se amplían las oportunidades de la población, convirtiéndose “en la verdadera riqueza de las naciones en el siglo XXI” (ONU, 2022, párr. 4).

Si esa frase se contextualiza en la administración de empresas a nivel del país, es un proceso que debe tenerse en cuenta para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las empresas panameñas. Llevar a cabo estas prácticas promueve un entorno empresarial que genera crecimiento y empleo, pero para conocer si ese impulso se está presentando a nivel local, cabe preguntarse: ¿cuáles son las prácticas actuales sobre la innovación y creatividad en la administración de empresas en Panamá? y complementar esta pregunta de investigación con otra que indague acerca de ¿cuáles son los principales factores que facilitan o dificultan su implementación?

Para responder a estas dudas, el objetivo de la investigación es identificar las estrategias que utilizan las empresas panameñas del sector manufacturero y los obstáculos que enfrentan. El tema es importante, por cuanto la innovación tiene relevancia económica cuando ayuda a diversificar y fortalecer la economía del país porque impulsa la competitividad; al respecto, KPMG (2021) señala que en una encuesta realizada ese año, el 83% de las empresas en México y el 78% en Centroamérica consideraron la importancia de centrarse en la innovación. La mitad de esas empresas se encontraban en una etapa de innovación inicial, pero solamente el 3% de las que se ubicaron en México se consideraban maduras (en Centroamérica la cifra fue del 4%). Los datos favorecen este tipo de estudios para determinar cómo se encuentran las empresas, conocer su realidad y avanzar a partir de allí para mejorar o fomentar los procesos de innovación.

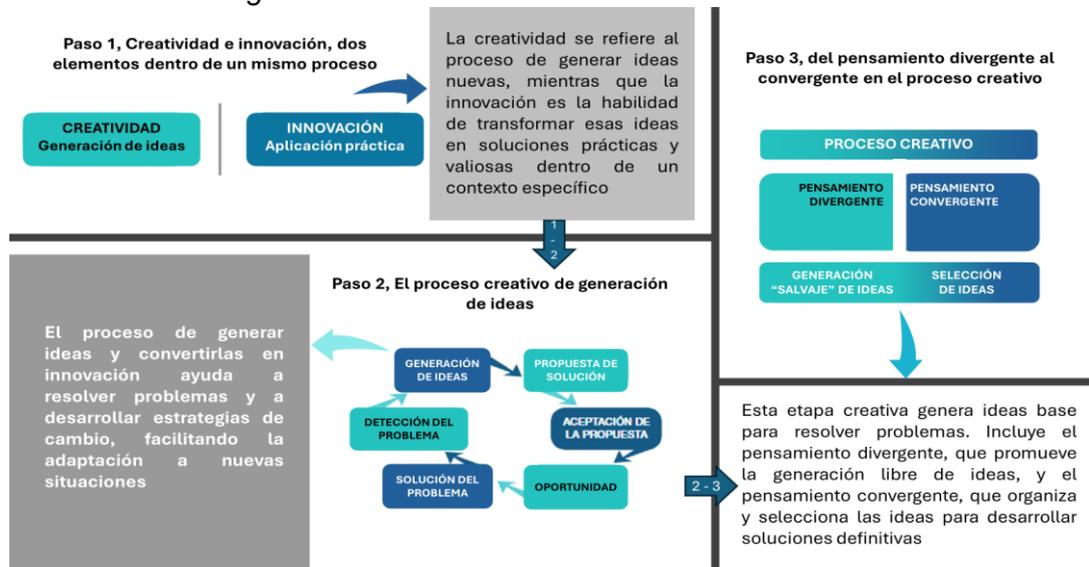
Revisión de la literatura

Shepherd *et al.* (2019) opinan que la innovación es esencial en la sociedad del conocimiento porque impulsa el éxito de las empresas a nivel nacional e internacional, creando y comercializando nuevas ideas, métodos, estructuras y productos. Por ser un concepto complejo que tiene varias definiciones, los autores mencionan a varios autores para darle significado como una herramienta que convierte el cambio empresarial en una oportunidad, y también como la creación de bienes, servicios o procesos nuevos que involucran generación y comercialización de ideas. Destacan que se debe considerar a nivel nacional o regional y no solamente a nivel individual o empresarial.

Para Córdoba *et al.* (2018), la creatividad debe ir junto con la innovación, porque combinadas producen mejores resultados. La creatividad es esa capacidad para generar ideas, resolver problemas y ofrecer una visión diferente a la realidad socioeconómica, siendo esta la forma de comercializar ideas para alcanzar mayor eficacia y solucionar las cosas de manera más efectiva y relevante.

En Crea Business Idea (2010), Varela (2010), Murcia Cabra (2010), Acosta Guzmán (2015), Córdoba *et al.* (2018), Correa Tipán *et al.* (2019), Salazar Bonilla *et al.* (2019) y Canizales Muñoz (2020) se encuentran explicaciones acerca de la innovación y la creatividad empresarial desde diferentes perspectivas. Sin embargo, es de Crea Business Idea –un proyecto de carácter transnacional que lo financian varios entes europeos para crear metodologías que apoyen la creatividad para que se transformen en innovación empresarial– que se toman tres figuras para explicar gráficamente el proceso que va desde la creatividad hasta la innovación:

Figura 1
De la creatividad a la generación de ideas



Nota. Adaptado de Crea Business Idea (2010, pp. 8-9).

Según la Figura 1, la generación de ideas es un proceso del pensamiento divergente, donde se fomenta la creatividad sin restricciones, permitiendo que surja una gran cantidad de ideas sin juicio crítico. Se maximiza la diversidad de soluciones, porque las ideas aparentemente absurdas pueden inspirar propuestas útiles y la amplitud de ideas generadas crea un amplio espectro de opciones para la resolución de problemas.

A partir de allí la organización de esas ideas es el pensamiento convergente, donde se ordenan y estructuran las ideas que se obtuvieron durante la fase divergente, estableciendo criterios de evaluación para filtrar y priorizar las ideas más prometedoras. Por lo tanto, aquí se definen los parámetros de selección de ideas y se forman grupos de trabajo para discutir y analizar cada propuesta detalladamente, para agrupar las ideas relacionadas y depurarlas.

En la etapa final se desarrollan las ideas seleccionadas y organizadas en propuestas específicas, porque se busca integrar y aplicar las ideas de manera práctica creando soluciones viables y efectivas. Los grupos de trabajo son los que añaden valor a las propuestas, definen estrategias y ajustan las soluciones que se adapten adecuadamente a cada problema o situación que encuentren.

En una empresa el paso 1 del proceso de innovación (generación de ideas) se lleva a cabo animando a los trabajadores a que propongan soluciones sin limitaciones (por ejemplo, haciendo un taller de innovación para mejorar la eficiencia operativa). En el paso 2 (organización de ideas) se seleccionan las mejores propuestas y se evalúan (por ejemplo, con un comité para clasificar las ideas con más potencial). El paso 3 (desarrollo de soluciones) es la selección de ideas para desarrollarlas (por ejemplo, un prototipo y la prueba de aplicación para ver cómo funciona). Es decir, las empresas deben invertir en innovación y la literatura así lo refuerza, porque

El financiamiento de las empresas a la innovación, según KPMG (2021), reportó ese mismo año en México y Centroamérica una Tasa Interna de Retorno del 55%, generando un aumento en ingresos gracias a la innovación de 50% en México y 625 en Centroamérica. Ante estos datos, y tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada, se extraen cinco estrategias para fomentar la creatividad entre los empleados

(Rojo Gutiérrez *et al.*, 2019), que son quienes hacen funcionar a las empresas y con ello promueven los procesos de innovación.

Metodología

El diseño de esta investigación la describe como cualitativa, no experimental, descriptiva y exploratoria, realizada de manera transversal durante el primer cuatrimestre del año 2024 en Ciudad de Panamá. Se inicia como un ejercicio de clases acerca de la innovación empresarial, tomando en cuenta la perspectiva de los gerentes de empresas manufactureras que se encontraban clasificadas como empresas medianas de acuerdo con el CNC (Centro Nacional de Competitividad, 2010).

El estudio es cualitativo porque busca conocer la experiencia y registrar la percepción de la población estudiada en el tema, utilizando la técnica de la encuesta como método principal para la recolección de datos, pero los resultados estadísticos solo sirven para complementar el análisis sobre innovación y creatividad para comprender la situación desde la perspectiva de los participantes. Al no manipular las variables sino estudiarlas en su contexto natural, se define como no experimental (Álvarez-Risco, 2020), lo que es necesario para describir las características del fenómeno que se quiere estudiar y, por ello, se encuentran sus características de un estudio de nivel descriptivo (Ochoa & Yunkor, 2019) y la transversalidad en la recogida de los datos (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

Los autores consideran la investigación exploratoria porque este tema ha sido poco estudiado en el país bajo estas características, por lo que se categoriza como exploratoria a través de expertos, porque “es una forma más directa de obtener información debido a que estas personas se especializan en ciertas áreas. Conocer sus opiniones y puntos de vista es de gran ayuda para todo investigador” (Morales, 2015, p. 2). La limitada información previa en la administración de empresas en Panamá, que presenta características muy particulares, es algo que puede influir en la manera en que se perciben y se implementan estas prácticas en el país. Sin embargo, los datos aportados son una base para que se pueda continuar investigando sobre el tema de manera más detallada.

Utilizando la técnica de la encuesta, se diseñó un instrumento (cuestionario) sobre innovación y creatividad en la administración de empresas contenido de cinco preguntas. El objetivo de este cuestionario fue evaluar la frecuencia, impacto y estrategias relacionadas con la implementación de la innovación y creatividad en las empresas, que identificara los obstáculos enfrentados y la prioridad que se le da a la innovación en la estrategia empresarial.

La población escogida fueron 10 empresas del sector manufacturero ubicadas en Panamá Este, de donde se tomó una muestra por conveniencia de 20 gerentes de nivel medio, por ser quienes contaban con mayor disponibilidad para participar en el estudio. El perfil de los encuestados, de acuerdo con su nivel de responsabilidad y autoridad dentro de la estructura jerárquica de la empresa, se clasificó de la siguiente forma:

Tabla 1

Parámetros de escogencia de la población y muestra

Clasificación de la población y muestra			
Sector de las empresas:	Manufactura	Cantidad de empresas (población):	10

Perfil del respondiente:	Gerentes	Cantidad de gerentes (muestra):	20
Criterios de escogencia:	Conocimiento de los procesos internos	Nivel del respondiente:	Medio
Clasificación de niveles de gerentes encontrados en las empresas			
Nivel de gerente	Funciones	Denominación	
Gerentes de nivel superior (Alta Dirección)	Se encargan de la dirección estratégica de las empresas y toman decisiones a largo plazo. Están a cargo de la planificación general, el establecimiento de las políticas y de la dirección de toda la empresa	Se les conoce en inglés como CEO (<i>Chief Executive Officer</i>), presidentes o vicepresidentes	
Gerentes de nivel medio	Son los que implementan las políticas y planes que establece la alta dirección. Supervisan y coordinan las actividades de los gerentes de nivel operativo y son el enlace entre el nivel superior y los inferiores. Convierten los objetivos estratégicos en metas operativas	Se les conoce como gerentes generales, directores de departamentos, gerentes de división, gerentes de planta	
Gerentes de nivel operativo (primera línea)	Se encargan de supervisar a los empleados y las operaciones. Están a cargo de implementar los planes y procedimientos operativos, gestionan el recurso humano y material, y se aseguran de que todas las operaciones se realicen de acuerdo con el estándar de la empresa	Se les conoce como supervisores, coordinadores de sección, gerentes de proyecto	
Gerentes funcionales	Están especializados en una función específica (finanzas, marketing, RRHH, producción) supervisando que se cumplan los objetivos de esas áreas	Todos son conocidos como "gerentes de" (Finanzas, Marketing, RRHH, Producción...)	
Gerentes de proyectos	Son quienes planifican, ejecutan y cierran proyectos específicos, gestionando todos los procesos (recursos, presupuesto, tiempos, alcance) para que se cumplan los objetivos de la empresa	Se les conoce como gerentes de proyecto, líderes o coordinadores de proyectos	

Resultados

Para revisar la implementación y el impacto que la innovación y la creatividad tienen en la administración de las empresas, se realizó un cuestionario contentivo de 5 preguntas aplicado a 20 gerentes en Ciudad de Panamá. Estos gerentes trabajaban para el primer cuatrimestre del año 2024 en medianas empresas que pertenecen al sector manufacturero. Lo que buscaba el estudio era identificar las estrategias que estaban utilizando sus empresas y los obstáculos que sentían que estaban enfrentando, con el propósito de recomendar mejoras para que mantengan la competitividad organizacional, de acuerdo con lo que presenta la literatura.

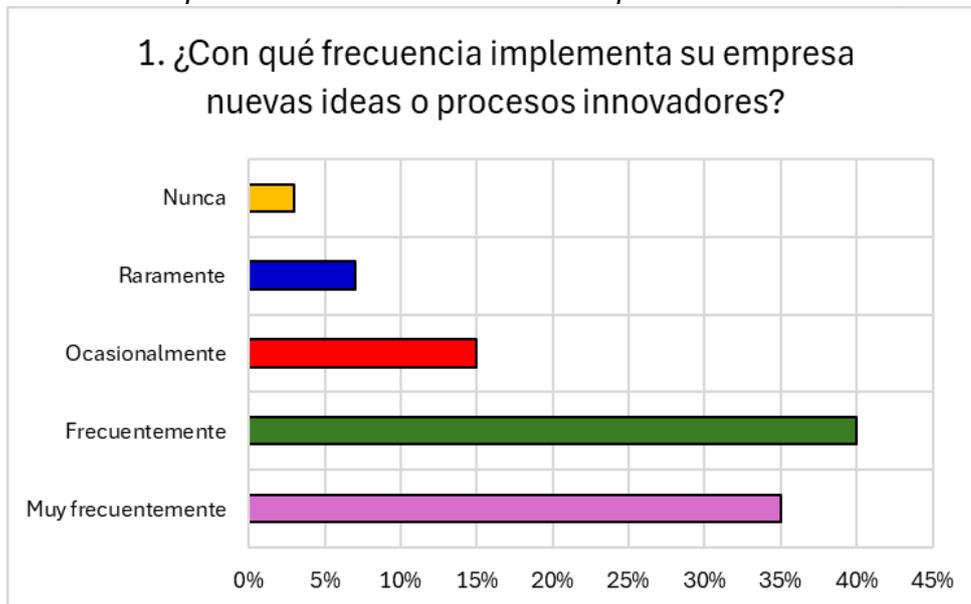
Ideas y procesos innovadores

La primera pregunta que se realizó tenía que ver con la frecuencia con la cual la empresa implementaba nuevas ideas o procesos innovadores. Esta pregunta se realizó

porque se buscaba conocer este dato para evaluar la dinámica y proactividad de la empresa en su adaptación al cambio y la mejora continua, que es muy importante a la hora de administrar una empresa (Socconini & Reato, 2019). En los últimos años se habla mucho acerca de la cultura de la innovación en la organización y esto muestra hasta qué punto la empresa se compromete con la adopción de nuevas tecnologías, metodologías y enfoques estratégicos (Soriano Rivera, 2016). Con esta información también se puede identificar si hay relación entre la innovación, el desempeño empresarial, la satisfacción del cliente y la ventaja competitiva. Al hacerlo, se puede obtener una visión completa de la capacidad de la empresa para mantenerse relevante y competitiva en el mercado, además de que es un indicador de buena administración (García Monsalve *et al.*, 2021).

Figura 1

Frecuencia de implementación de nuevas ideas o procesos innovadores



La respuesta con mayor porcentaje fue ‘Frecuentemente’ (40%), mientras que el 35% señaló que su empresa implementaba procesos innovadores ‘Muy frecuentemente’. Quienes señalaron que estos procesos se realizaban en menor medida fueron: 15% ‘Ocasionalmente’ y 7% ‘Raramente’. Solamente el 3% especificó que en su empresa nunca se implementaban estas nuevas ideas.

Análisis

Los resultados para la pregunta 1 indican que el 75% de las empresas (sumando los resultados en las opciones ‘Muy frecuentemente’ + ‘Frecuentemente’) implementan -de acuerdo con la percepción de los gerentes- ideas o procesos innovadores regularmente, porque reconocen la importancia de la innovación continua y demuestran que están comprometidas con la adopción de los cambios para mejorar sus operaciones y competitividad. 15% de las empresas lo hacen ocasionalmente, interpretándose como un primer paso a la apertura hacia la innovación.

Un concepto mencionado en la literatura es el pensamiento de diseño, definido como la forma de pensar que impulsa la transformación y lleva a la innovación, así como nuevas forma de gestionar los negocios, lo que ofrece también un potencial interesante

para la gestión de la innovación (Delgado Fernández, 2020). Esta autora señala que muchos gerentes todavía no entienden plenamente el valor de este concepto en la práctica, o como evaluar y seleccionar el mejor camino. El pensamiento de diseño se convierte en una metodología para la resolución de problemas, adaptada a los desafíos que enfrentan las organizaciones empresariales, fomentando la innovación y el crecimiento, y ayudando a los gerentes y administradores a la toma de decisiones.

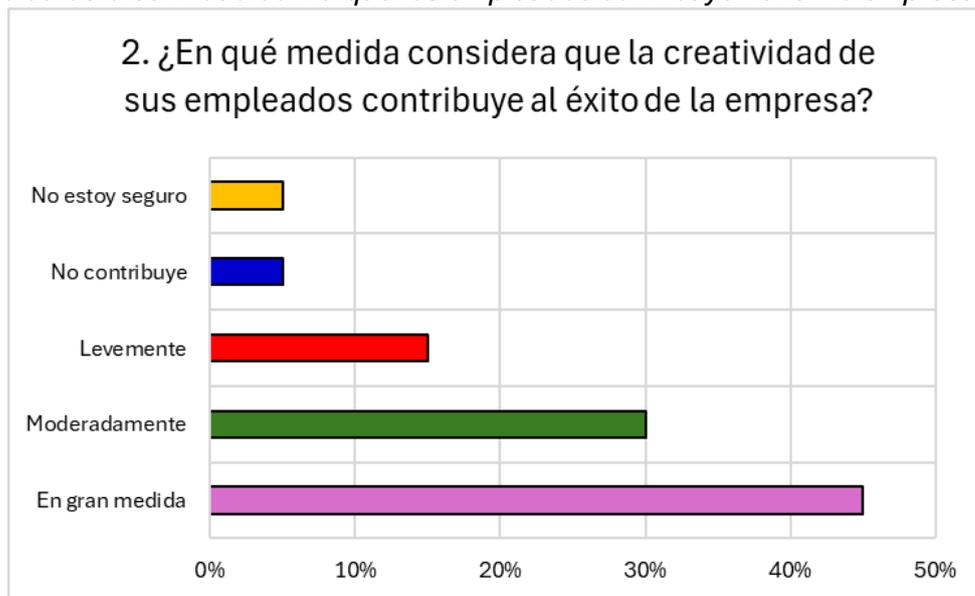
Por lo tanto, basados en las ideas de Delgado Fernández, conocer la frecuencia de implementación de nuevas ideas o procesos innovadores es algo muy relevante para evaluar la integración y efectividad del pensamiento de diseño en la práctica empresarial. Esta frecuencia es la que refleja la disposición de una empresa a adaptarse y evolucionar para subsistir, y también demuestra su capacidad para aplicar metodologías innovadoras que promuevan la resolución creativa de problemas y la mejora continua (Goldberg, 2019). Entender este aspecto ayuda a identificar hasta qué punto las empresas están aprovechando, aún sin conocerlo, el pensamiento de diseño para impulsar la innovación y, en consecuencia, evaluar su impacto en la gestión empresarial y en el logro de una ventaja competitiva sostenible.

Creatividad de los empleados

La segunda pregunta realizada a los gerentes quiere medir la creatividad de los empleados, porque este es un factor que ayuda al éxito empresarial. Al preguntarle a los encuestados en qué medida consideran que la creatividad de sus empleados contribuye al éxito de la empresa, el rango de respuestas en los gerentes que dijeron que su equipo de trabajo lo hacía 'En gran medida' fue del 45%, seguido de quienes evaluaban a su grupo 'Moderadamente' con un 30% y los que consideraron que el aporte se registraba 'Levemente' estuvo en el 15%. Quienes percibieron que no había contribución ('No contribuye') se situaron en el 5%, y 'No estoy seguro' con otro 5%.

Figura 2

Medida de creatividad con la que los empleados contribuyen al éxito empresarial



En cuanto al factor humano, históricamente los modelos empresariales enfatizaban la importancia de los activos tangibles como la maquinaria, el capital financiero, las

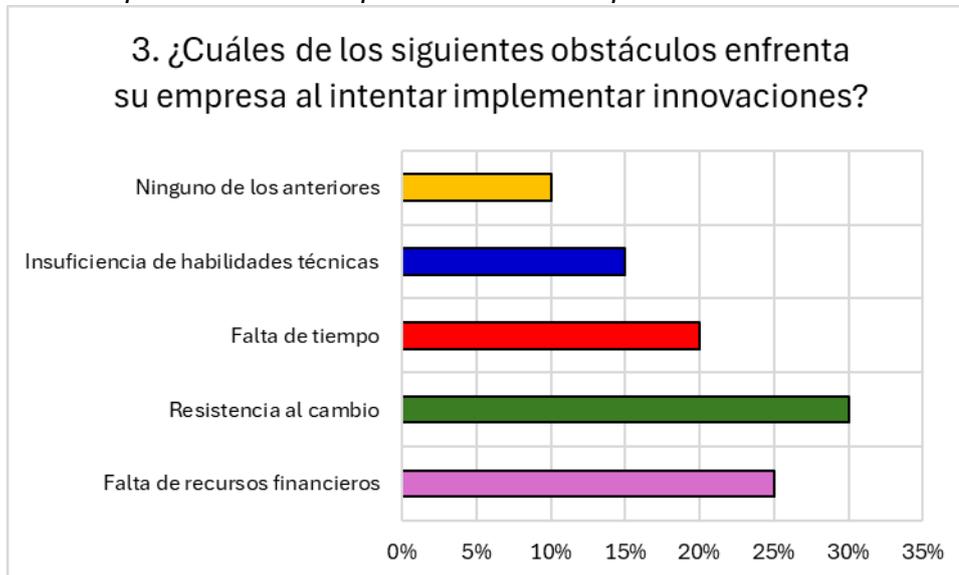
propiedades y las materias primas, percibiéndolos como los pilares del éxito organizacional. Sin embargo, a lo largo del tiempo se ha ido cambiando esa perspectiva, concentrándose en el capital humano. Este es un cambio que reconoce el valor de los trabajadores y sus competencias, creatividad y capacidad de innovación como el recurso estratégico más valioso. Es decir, que el factor humano es el principal motor del éxito empresarial que promueve la ventaja competitiva a largo plazo y eso lo convierte en una prioridad estratégica que impacta directamente en las metas y objetivos de la organización (Miranda Hoyes, 2016).

Obstáculos para implementar innovaciones

La 'Falta de recursos financieros' (25%), la 'Resistencia al cambio' (30%), 'Falta de tiempo' (20%) e 'Insuficiencia de habilidades técnicas' (15%) se destacaron como obstáculos que surgieron en la encuesta, cuando se preguntó sobre los obstáculos enfrentados al intentar implementar innovaciones. Solamente el 10% contestó que sus obstáculos no se encontraban en 'Ninguno de los anteriores'. Si una empresa conoce o logra identificar este factor puede desarrollar estrategias para superar esas barreras y mejorar los procesos de innovación. Cuando se reconocen otros obstáculos como la falta de recursos financieros, la resistencia al cambio, la falta de tiempo o la insuficiencia de habilidades técnicas, el equipo de trabajo puede diseñar las intervenciones específicas que se necesitan para disminuirlos, como parte de la promoción de un entorno laboral más favorable para la innovación.

Figura 3

Obstáculos que enfrenta la empresa al intentar implementar innovaciones



Cuando los encargados de identificar estos nudos críticos entienden que existen impedimentos que pueden ser solventados, pueden ofrecer una visión a los gerentes y directivos de las empresas que a la larga va a facilitar la adopción de nuevas ideas y procesos, porque el resultado final es la búsqueda de la mejora en la competitividad y el crecimiento organizacional (Robayo Acuña, 2016).

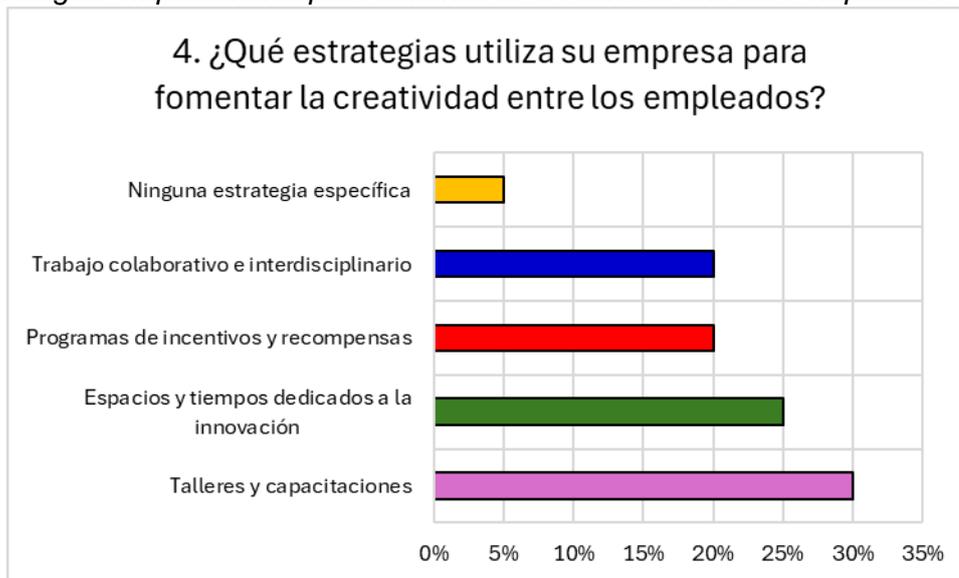
Estrategias utilizadas por la empresa para fomentar la creatividad entre los empleados

La pregunta 4 se hizo para identificar las estrategias que las empresas utilizan para fomentar la creatividad entre los empleados. Si los tomadores de decisiones conocen esas estrategias, pueden entender cómo crear un ambiente de trabajo propicio para el pensamiento creativo. Las técnicas como talleres y capacitaciones, espacios y tiempos dedicados a la innovación, programas de incentivos y recompensas, y el trabajo colaborativo e interdisciplinario ayudan en este aspecto. Proporcionándole a los gerentes las recomendaciones que se encuentren en estas prácticas, se pueden medir resultados para mejorar la cultura de la innovación, motivando a su vez el desempeño empresarial, la motivación y la satisfacción de los empleados.

Lo más común en estas empresas es realizar 'Talleres y capacitaciones' (30%). Otras empresas tienen 'Espacios y tiempos dedicados a la innovación' (25%); los 'Programas de incentivos y recompensas' se localizaron en un 20% de las respuestas, igual que el 'Trabajo colaborativo e interdisciplinario' (20%). Solamente el 5% señaló que no utilizaba 'Ninguna estrategia específica'. En la Figura 4 se pueden visualizar mejor estas respuestas:

Figura 4

Estrategias empresariales para fomentar la creatividad entre los empleados



Nivel de prioridad que tiene la innovación en la estrategia general de la empresa

La última pregunta se diseñó para determinar el nivel de prioridad que tiene la innovación en la estrategia general de la empresa, para entender si hay compromiso y orientación estratégica hacia los procesos de innovación. Es decir, si se considera una prioridad máxima o alta, lo más probable es que la empresa invierta en recursos, tiempo y esfuerzos para que la empresa se mueva en la dirección de la innovación. Si, por el contrario, sus prioridades son moderadas o bajas, allí se encuentra un área de mejora en la estrategia empresarial.

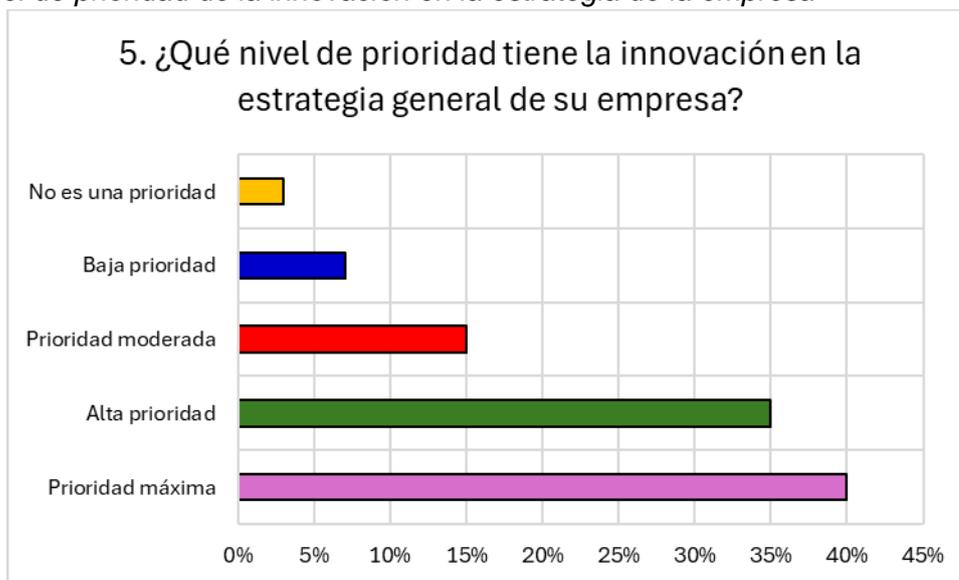
Conocer en qué rango de prioridad se mueve la empresa, identifica parte de la cultura organizacional y la disposición que tiene para adaptarse a los cambios del mercado, invertir en nuevas tecnologías y ser más competitiva. Autores como Morales Rubiano *et al.* (2016) explican que las evaluaciones de este tipo ayudan a identificar cómo se integra la innovación en los objetivos a largo plazo de la organización y cuál es

su alineación con la misión y visión empresarial. En cuanto a los gerentes y directivos, para impulsar el crecimiento y la competitividad sostenibles, deben ajustar sus tácticas para hacer que los inversores le presten la atención que se merece el proceso innovador.

En esta pregunta, el nivel percibido por los gerentes fue de: 'Prioridad máxima' (40%); 'Alta prioridad' (35%); 'Prioridad moderada' (15%); 'Baja prioridad' (7%); 'No es una prioridad' (3%)

Figura 5

Nivel de prioridad de la innovación en la estrategia de la empresa



Análisis de los resultados

Los resultados muestran que el entorno empresarial manufacturero panameño es positivo, porque la mayoría de los gerentes reconoce la importancia de mantenerse competitivos. Sin embargo, también se observaron desafíos como la falta de recursos financieros y la resistencia al cambio, como limitantes para la competitividad.

Para superar los obstáculos que se han identificado en esta muestra, los gerentes, como líderes, deben ser proactivos (Ruíz Gutiérrez, 2021). No es necesario contar con grandes presupuestos para potenciar la creatividad y la innovación en las empresas, porque la falta de recursos financieros se mejora con otras fuentes alternativas como los subsidios gubernamentales, la alianza con otras empresas, o los convenios con universidades. Por ejemplo, a nivel nacional, la Senacyt (2019) cuenta con la Dirección de Innovación Empresarial, que realiza convocatorias públicas como el Programa de Fomento a la Innovación Empresarial que “busca fortalecer la competitividad de las empresas en Panamá, mediante el fomento de su capacidad de innovación a través de convocatorias públicas a proyectos” (párr. 2).

Así como se demuestra que las empresas panameñas pueden contrarrestar la falta de recursos financieros (que sería el primer paso), también se debe enfrentar la resistencia al cambio mediante el liderazgo para que promueva una cultura donde los empleados sientan que se valoran sus ideas y que los cambios a realizar no van a amenazar su estabilidad laboral. Para este segundo paso, se pueden implementar programas de capacitación continua que ayuden con la falta o deficiencia de habilidades técnicas, para que los empleados puedan estar en la capacidad de innovar.

Conclusiones

El estudio ha demostrado que las empresas panameñas pueden fortalecer su competitividad, dando como resultado un crecimiento sostenible, pero también deben desarrollar estrategias específicas para superar barreras como la inversión en capacitación y la creación de un ambiente laboral que sea propicio para fomentar la creatividad. Si en la búsqueda de la competitividad pueden integrar la innovación como parte central de la estrategia general, mejoran la posibilidad de generar más iniciativas creativas que se ajusten a los objetivos organizacionales a mediano y largo plazo.

Los espacios dedicados a impulsar ideas con la colaboración de todos los empleados (colaboración interdisciplinaria) aumenta los niveles de creatividad en las organizaciones. Si se crean comités que se encarguen de evaluar y proponer nuevas iniciativas, o se implementan sistemas de reconocimiento y recompensas para los trabajadores que contribuyan al desarrollo de nuevas ideas. Los autores consideran que estas medidas, basadas en los hallazgos del estudio, pueden proporcionar una vía clara hacia la mejora continua y el fortalecimiento de una cultura de innovación sostenible en las empresas.

Referencias

- Acosta Guzmán, J. A. (2015). La innovación empresarial y la cultura organizacional. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 4(3), 160-174. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2015.040323.160-174>
- Álvarez-Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.
- Astudillo Arias, P. Y. (2022). *Factores que impulsan el proceso de internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo de asociatividad en el Ecuador* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. <https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- Centro Nacional de Competitividad. (2010). Micro, pequeña empresa y competitividad. *Unidad de Monitoreo y Análisis de la Competitividad (UMAC)*, 24, 1-3. <https://acortar.link/zeO4fF>
- Córdoba, E., Castillo, N. & Castillo, J. (2018). Creatividad e innovación: motores de desarrollo empresarial. *Lámpsakos*, (19), 55-65. <https://doi.org/10.21501/21454086.2663>
- Correa Tipán, J. L., Ledesma Cervantes, J. S. & Peñaherrera Larenas, F. (2019). Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos. *Pro-Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 3(22), 31-37. <https://acortar.link/CRSLAd>
- Crea Business Idea. (2010). *Manual de la creatividad empresarial*. Sudoe-UE.
- Delgado Fernández, M. (2020). Uso del diseño de experimentos para la innovación empresarial. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 38-56. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.2450>
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A. & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Goldberg, E. (2019). *Creatividad. El cerebro humano en la era de la innovación*. Planeta.

- Hadida, S. & Troilo, F. (2020). *La agilidad en las organizaciones: Trabajo comparativo entre metodologías ágiles y de cascada en un contexto de ambigüedad y transformación digital*. Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA).
- KPMG (2021). Innovación: Más relevante por COVID-19 según 8 de cada 10 empresas en México y... En *Sala de Prensa*. <https://acortar.link/BPuma3>
- McKinsey & Company. (2022). What is innovation? <https://acortar.link/TsCe9o>
- Melt Group. (2023). La creatividad como valor rentable: impulsa el éxito empresarial. <https://acortar.link/tTCMOp>
- Miranda Hoyes, D. (2016). Motivación del talento humano: la clave del éxito de una empresa. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 20-27. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a05.pdf
- Morales, N. (2015). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>.
- Morales Rubiano, M. E., Ortiz Riaga, C., Duque Orozco, Y. V., & Plata Pacheco, P. A. (2016). Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión desde micro y pequeñas empresas. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, (53), 205-233.
- Murcia Cabra, H. H. (2010). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Ediciones de la U.
- OCDE. (2018). *Manual de Frascati 2015*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.
- Ochoa, J. & Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 2(2), 1-19. <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224/191>
- ONU. (2017). Día mundial de la creatividad y la innovación: resolución / adoptada por la Asamblea General. Resolución aprobada por la Asamblea General el 27 de abril de 2017, A/RES/71/284. <https://acortar.link/ue4Yp4>
- ONU. (2022). Día Mundial de la Creatividad y la Innovación, 21 de abril: utilizar la creatividad y la innovación para solucionar problemas. En *Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/observances/creativity-and-innovation-day>
- Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125-140. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Rodríguez, M. & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/download/368/289>
- Rojo Gutiérrez, M.A., Padilla-Oviedo, A. & Riojas, R.M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Ruíz Gutiérrez, L. M. (2021). Tipos de habilidades gerenciales, una opción para el desarrollo empresarial proactivo. *Revista Reflexiones y Saberes*, (14), 41-52. <http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1311/1667>
- Salazar Bonilla, M. F., Barrera Erreyes, H. M., Nuñez Torres, L. G. & Flor Tapia, F. A. (2019). Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial del Ecuador. *Cienciamatria*, 6(10), 501-512. <https://acortar.link/Gb5HJa>
- Senacyt. (2019). Dirección de Innovación Empresarial. En *Senacyt*. <https://www.senacyt.gob.pa/innovacion-empresarial/>
- Shepherd, C. D., Ahmed, P. K., Ramos, L. & Ramos, C. (2019). *Administración de la innovación*. Pearson Educación.
- Socconini, L. & Reato, C. (2019). *Lean Six Sigma. Sistema de gestión para liderar empresas*. Marge Books.

- Soriano Rivera, R. (2016). Gestión del cambio: una propuesta metodológica desde el proceso estratégico. *360: Revista de Ciencias de la Gestión*, (1), 38-86.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7185811.pdf>
- Varela, R. (2010). Creatividad e innovación para el desarrollo del espíritu empresarial. *Publicaciones Universidad Icesi*, 32, 33-40.
<https://acortar.link/cVEEhK>