

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de una investigación son las investigaciones realizadas en relación a la que está en proceso, se debe tomar en consideración proyectos de estudios realizados en otros lugares o empresas pertenecientes al mismo ramo de identidad para este trabajo. A continuación se presentan estudios previos relacionados con las variables de estudio, las cuales serán aportes para las bases teóricas y metodológicas.

Chirino y otros (2013), realizaron una investigación intitulada “Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables”, cuyo propósito fue de estudiar los distintos enfoques de la responsabilidad social empresarial, la cual tuvo como fin desarrollar contractos teóricos y sus similitudes en referencia a los grupos de interés, si las empresas están aplicando acciones y actividades responsables.

El estudio tuvo como soporte teórico autores que fortalecen el concepto de la responsabilidad social con sus stakeholders, que son los consiguientes Guédez (2006), Pizzolante (2009), Paladino y Álvarez (2006), Morrós y Vidal (2006), Perdiguero y García (2005), estos autores contribuyen que la responsabilidad social empresarial se debe dimensionar dentro toda organización, la cual debe implementar programas hacia los grupos de interés con la intención de mejorar su calidad de vida y el entorno en que están sumergidas.

Se puede concluir que los aportes que brinda este trabajo a mi objeto de

investigación que es la responsabilidad social empresarial como primera categoría a las comunidades donde está inmerso la investigación, la cual brinda aportes sustanciales y de relevancia teórica, que apoyaran uno de los propósitos del estudio; los cuales serán tomados en cuenta en el estudio.

En este mismo orden de ideas, De Lafont y Niño (2012), desarrollo una investigación intitulada: La responsabilidad social empresarial en las empresas del sector carbonífero colombiano, divulgado en la Revista Dialogo de Saberes, la cual tuvo como objetivo conocer el método que dan las empresas transnacionales a los trabajadores, en referencia a los derechos humanos, el impacto ambiental que causas asimismo los conflictos sociales que ocasionan estas organizaciones.

A su vez en este trabajo utilizo una metodología socio – jurídica la cual trata sobre los derechos humanos del trabajador, de igual forma el impacto ambiente como los conflictos sociales que estas empresas transnacionales han afectado a las poblaciones en que están actuando. Con el propósito de conocer si vienen efectuando su obligación frente a la responsabilidad social empresarial que asumieron al insertarse en las comunidades.

Finalmente, se concluye que este artículo es de relevancia para la presente investigación, porque uno de los aspectos que tratan guarda relación con uno de los propósitos propuestos en la misma investigación en referencia a las dimensiones de la responsabilidad social empresarial interna y externa, en relación a las unidades de análisis, derechos humanos e impacto ambiental las cuales fortalecerán el estudio doctrinalmente.

El artículo realizado por Cárdenas (2010), sobre la Responsabilidad social empresarial “Un aporte al proceso de desarrollo”. Publicado en la Revista de Tecnología - Volumen 8 No. 1, Universidad del Bosque - Colombia, este desarrolla el tema partiendo desde el origen y la definición de la RSE pasando por la evidencia de sus beneficios, la descripción de sus elementos fundamentales y la mención de las diferentes etapas que se identifican en el proceso de RSE que viven las empresas.

Aportando uno de los temas más emergentes, y que ha cobrado enorme vigencia para las empresas de todos los sectores en el mundo como es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Este concepto y las prácticas que de él se derivan, están llevando a los empresarios a un cambio de paradigma en la visión de sus negocios, integrando en sus estrategias profundas miradas sociales, culturales y ambientales con la finalidad de ir en la búsqueda por generar un valor público en todos sus grupos de interés, a través de una actuación en la sociedad que la comunidad considere positiva.

Asimismo lo que hoy en día se plantea, es un cambio de paradigma frente a la implementación de los modelos de planificación tradicionales, en los cuales se pasaba de una situación en la que la empresa definía el cumplimiento de objetivos netamente económicos en un escenario que planteaba los intereses de los accionistas como mandato para el directorio, y guiaba el proceso de su gestión en pro de la consecución de dichos objetivos.

En ese escenario, la RSE se convierte en una fórmula para perfeccionar el modo tradicional de hacer negocios en un mundo en el que han cambiado los modos de interrelacionarse, a su vez la población está asumiendo y exigiendo sus derechos políticos como sociales, se inicia entonces una etapa en la que se busca a la empresa como el “ciudadano corporativo” cuyo reto es contribuir a resolver los problemas de la sociedad desde un enfoque de beneficio mutuo y para ello se requiere reorientar las políticas y programas sociales a nuevas formas de gestión pública y social.

Este artículo concluye que el desafío está en promover la certificación de las empresas a través de diferentes normas y estándares internacionales que avalen sus acciones en RSE. Otro desafío primordial, consiste en motivar e incentivar el fortalecimiento de una cultura de RSE tanto en las empresas del sector público como privado, generando altos niveles de responsabilidad en los empleados, a fin de que la RSE se vea involucrada en las actividades diarias de la empresa y sea parte de su estrategia de operación.

La presente investigación realiza significativos aportes en el sustento teórico a la investigación que permitirán una mejor explicación de la categoría, en ese mismo orden de ideas, fortalecerá los referentes teóricos relacionados responsabilidad social empresarial, igualmente fortalecerá el estudio en los distintos conceptos de la RSE.

De igual forma Agudelo (2009), hizo una investigación intitulada: Responsabilidad social empresarial, una mirada desde Colombia. Publicada en la Revista de negocios internacionales Volumen 2, de la Universidad EAFIT de Medellín, el cual permitió establecer la legislación actual en Colombia frente al tema de la responsabilidad social empresarial.

Además presenta, una aproximación inicial a la idea de responsabilidad social empresaria y muestra a las organizaciones como una vía alternativa necesaria de sostenibilidad económica, social y ambiental, en países del tercer mundo donde la brecha social y económica se expande cada vez con mayor rapidez. Es por ello que proponen que la responsabilidad social empresarial y su desarrollo como el resultado de una serie de interacciones en red donde se involucra actores en varios niveles.

Este artículo está sustentado en los siguientes autores Goyal (2006), Haslam (2004), Eberhard-Harribe (2006). Gutiérrez y Jones (2004). Los cuales establecen que la responsabilidad social empresarial, como un mecanismo gerencial para la promoción organizacional, esencialmente pensada como un ejercicio comercial con miras a obtener rentas dentro del mercado o beneficio de algún tipo. De igual forma de integrar la articulación del valor agregado en nuevos productos o servicios.

Finalmente este estudio brindara a la presente investigación referentes teóricos conceptuales, a la segunda categoría de la investigación como es la responsabilidad social empresarial, cabe mencionar que el concepto de la RSE , debe estar ligado internamente dentro de la empresa, para que ella mismo en sus procesos de gestión actué responsablemente, que apunte a un ambiente que propicie de manera acertada la generación de condiciones

sociales para el crecimiento humano donde pueda ser sostenible, eficiente y rentable para la empresa.

Finalmente Choles (2009), elaboro un estudio titulado: Responsabilidad social en la empresa minera de fronteras bajo un enfoque de desarrollo sostenible. La investigación tuvo como objetivo general analizar la responsabilidad social en las empresas mineras de fronteras bajo un enfoque de desarrollo sostenible. En sus sustentos teóricos participan entre otros autores Guedez (2002), Paz (2005), Sénior (2005), Colina (2007), entre otros. Metodológicamente se enmarco dentro un enfoque positivista, de tipo descriptiva, transversal, con diseño no experimental, descriptivo transeccional. Estuvo conformado por los trabajadores y funcionarios de las empresas Cerrejón y Guasare, quedando una muestra de 200, y la otra compuesta por los habitantes de 6 municipios, dos pertenecientes al estado Zulia – Venezuela (Mara y Páez), y en La Guajira Colombiana (Barrancas, Hatonuevo, Albania y Uribia). En el que se utilizó un muestreo opinático considerando 300 personas.

Igualmente se diseñaron dos (2) instrumentos, con 83 ítems, cada uno con cinco alternativas de respuestas tipo likert, el cual fue validado por el juicio de 10 expertos, el cual se le aplico el método de confiabilidad de Alfa de Cronbach obteniéndose como resultado 0,98 y 0,98 respectivamente. Mediante el análisis estadístico descriptivo y medidas centrales de los resultado se concluyo que las empresas objetos de estudio cuentan con normas, principios, códigos éticos y con proyectos dirigidos al medio ambiente.

Siguiendo con los planteamientos anteriores, estas empresas carecen o no cuentan de planes sociales comunitarios para población afectada, igualmente los internos son deficientes. Hay que destacar el reconocimiento del deber legal, pero no los principios de la responsabilidad social empresarial convenientes para los proyectos mineros.

En tal sentido finalmente se valora los aportes significativos, debido a que brinda una orientación en referencia a los sustentos teóricos, asimismo brindar recomendaciones que permitan contribuir en la consolidación de la responsabilidad social empresarial, desde otras perspectivas, permitiendo enriquecer este estudio, a partir del cual se propone una observación válida que permita a los gerentes de estas empresas dar una respuesta efectiva y eficaces al colectivo social.

Por consiguiente, Olmos (2012), realizó una investigación titulada "Cultura de la innovación en los departamentos de investigación de los Institutos Universitarios de tecnología de la Región Andina. Como requisito para optar el grado de doctor en Ciencias, mención Gerencia, de la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, asimismo tuvo como objetivo analizar la cultura de innovación en los departamentos de investigación de los Institutos Universitarios de tecnología de la Región Andina en Venezuela, estuvo sustentada doctrinalmente Menchen (2009), Cano (2006), Oberto (2009), Morcillo (2007) entre otros.

Esta investigación se clasificó mediante el paradigma positivista, metodología cuantitativa, de carácter descriptiva, usando un diseño de campo no experimental y transversal, utilizo como instrumento, de técnica la encuesta, se le aplicó al cuestionario 22 informantes a los institutos universitarios de tecnología del sector oficial, el cuestionario fue validado por un juicio de expertos del tema.

Para el análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva con los parámetros de la media y desviación estándar, en el cual se constató cierto nivel moderado de desarrollo de la cultura de la innovación con una desviación estándar que indicó una moderada dispersión.

En relación a lo planteado, esta tesis contribuye a la categoría de innovación, en referencia a los conceptos de innovación, y la unidad de análisis de cultura de la innovación, los cuales son aportes relevantes que fortalecen el marco teórico.

De igual manera, el método para alcanzar los resultados de la investigación se insertó dentro el paradigma de la complejidad, el cual justifica el carácter cuali-cuantitativo de la investigación caracterizada por ser de carácter documental, descriptivo a la vez aplicada, bajo un diseño bibliográfico no experimental transaccional y de campo. La recolección de la información fue un instrumento bajo el guion de entrevista, aplicado a la muestra constituida por 18 informantes claves provenientes de los diferentes órganos que conformar la gobernación del Estado de Zulia - GEZ.

En efecto, los resultados que se utilizaron para evaluación muestran una insuficiente disposición en referencia a la ejecución de los procesos de innovación y gestión tecnológica dentro de la GEZ. Concluyendo de esta manera que los factores más importantes para llevar a cabo la innovación son la capacitación y el compromiso de los empleados.

En consideración al antecedente, se reflexiona de gran relevancia la investigación, teniendo en cuenta que estudia organizaciones públicas, en la medida de como ella implementar la innovación. Por otro lado nos aporta doctrinalmente en referencia a la segunda variable y metodológicamente de cómo debe llevarse todo el procedimiento de la investigación

En este orden Gil et al (2011), desarrollaron un artículo intitulado “la innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM”, de la revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. En este trabajo de investigación se ha presentado un nuevo planteamiento para analizar la relación existente entre las estrategias CRM como los procesos de innovación de las empresas.

Partiendo del concepto de estrategia CRM, basados en la cadena de valor de Porter (1985) de los procesos dentro de la empresa, identificando el nivel de contacto que cada proceso tiene con los clientes, organizando los procesos para este caso tres niveles de contacto: procesos que tienen contacto directo con los clientes, procesos que tienen contacto con los

clientes con un nivel de intermediación asimismo también tienen contacto con los clientes con dos niveles de intermediación.

En conclusión esta investigación, nos fortalecerá el proceso de estudio, la cual nos brinda una serie de doctrinas como concepciones teórica a que ayudaran al estudio en referencia a la categoría de estudio, igualmente nos guiaría en el proceso de construcción de nuevas teorías de entrada.

Otro estudio es el planteado por Fuenmayor (2010), quien presentó una investigación doctoral titulada "Innovación y competitividad en las asociaciones cooperativas del Municipio Maracaibo". El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la Innovación y la Competitividad en las Asociaciones Cooperativas ubicadas en el Municipio Maracaibo del Estado Zulia, Venezuela. Los modelos teóricos de Innovación y Competitividad mencionados por Afuah (2003) citando los trabajos de Tushman-Anderson (1988), Utterback - Abernathy (1975), Christensen (1995), Tushman -Rosenkopf(1992), Foster(1986) y Porter (2007).

Dentro de ese orden de ideas, la investigación se realizó bajo un enfoque epistemológico positivista y es tipificada como una investigación aplicada, descriptiva y de campo. La recolección de la información se realizó a través de un cuestionario de respuesta cerrada basado en una escala tipo Likert. De tal forma, que el instrumento fue validado por un panel de 11 expertos para maximizar la validez de contenido, la forma apropiada de construcción del mismo. Se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,90 para la validez, consistencia del instrumento, basado en una prueba piloto efectuada a 10 organizaciones. Determinando los factores competitivos que utilizan estas organizaciones.

Cabe señalar; que en este estudio se describen las condiciones del entorno competitivo en relación a los niveles: nacional, industrial y organizacional. Se encontró una dependencia entre los tipos de innovación y el entorno competitivo actual. Finalmente, se propusieron lineamientos

estratégicos en relación a la mejor forma de usar la innovación y la competitividad.

Por tales razones, la investigación constituye un antecedente dado que aborda los elementos conceptuales acerca de las ventajas competitivas de apoyo, las cuales son planteadas por Porter (2007), fundamentando así las dimensiones e indicadores descritos, conclusiones y recomendaciones para ser aplicadas al contexto de medios en el cual se desarrolla este estudio.

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Responsabilidad social

La noción de responsabilidad social de la empresa presenta innumerables acepciones, desarrolladas en distintas épocas y por diversos autores. Si bien en términos generales todos coinciden acerca de la necesidad de un actuar empresarial socialmente responsables, las coincidencias desaparecen al momento de precisar.

Asimismo Valderrama (2011 pág., 23), hablar de responsabilidad social empresarial en la sociedad consiste en la corresponsabilidad de la empresa hacia el desarrollo local en materia económica, social y ambiental, que involucre a las comunidades cercanas o grupos vinculados a su actividad productiva (clientes, colaboradores, proveedores), mediante la participación directa, la inversión social de recursos, y el voluntariado estratégico de sus colaboradores, con el fin de contribuir en la solución de problemas prioritarios que afectan el entorno en que conviven la empresa y sus públicos de interés.

En este sentido, el Centro Colombiano de responsabilidad social empresarial – CCRE (2010). Define la responsabilidad social como la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las

empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

De igual forma de acuerdo a Caravedo (2009), el concepto de responsabilidad social se ha confundido como equivalente a una acción filantrópica o a una “obra social” o inclusive, a una inversión social. Pero lo cierto es que en realidad, se refiere a una ética de las organizaciones, a su manera de conducirse y por ello, a la manera cómo es la gerencia. Ser socialmente responsable tiene que ver con la conciencia de los efectos que produce una organización, independientemente de su naturaleza jurídica (privada o pública) o de sus intereses o propósitos (con o sin fines de lucro); se refiere a los valores que guían o que están en el sustrato de las decisiones que se toman.

En este mismo orden De la Cuesta (2009). La RSC se puede definir como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales como éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad en sus operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Por tanto la RSC afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés.

De igual forma para el Banco Mundial (2007), la responsabilidad social empresarial es el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los stakeholders relevantes para mejorar sus vidas de manera que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable a la sociedad en general.

En otras palabras Vilanova, Lozano y Dinares, (2006), la responsabilidad social empresarial se ha configurado en un conjunto de acciones voluntarias

de las empresas, para “enfrentar” los retos complejos que las recurrentes crisis sociales, ambientales y económicas les imponen. Por lo anterior, han surgido múltiples iniciativas locales e internacionales que pretenden aportar guía u orientación para el diseño de la política, los planes, las acciones, los indicadores y la información sobre el actuar “responsablemente” de las empresas. La Unión Europea en su “Libro Verde (2001). Sobre la RSC la define como “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

2.1.1.1 Dimensiones de la responsabilidad social

En el seno de la RSE se distinguen dos vertientes o dimensiones, una interna y otra externa. Dentro de la empresa, las prácticas socialmente responsables afectan fundamentalmente al personal y al ambiente, en lo referente a cuestiones como la gestión de los recursos humanos, la salud y seguridad en el trabajo, la gestión del cambio y la gestión de los recursos naturales empleados en la producción. La dimensión externa recoge las relaciones de la empresa con las comunidades, entidades asociadas comercialmente, proveedoras e inversoras, clientela, ONGs, así como la consideración del respeto por los derechos humanos y de las preocupaciones ambientales globales.

2.1.1.1.1 Dimensión interna de la RS

Según de la Cuesta y Valor (2009). Afecta, en primer lugar, al personal y, en segundo lugar, se preocupa por los cambios tecnológicos y organizativos y por la utilización de los recursos naturales en la producción. Así, la RSE interna se centra en la gestión de los siguientes ámbitos:

Gestión de recursos humanos

En el que se contemplan actuaciones relacionadas con: La inversión en programas de formación permanente del personal. La búsqueda de una mayor diversidad de los recursos humanos. La consecución de un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio. La garantía de igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres.

La aplicación de prácticas responsables de contratación no discriminatorias para facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores y trabajadoras de mayor edad, mujeres, personas desempleadas de larga duración y personas desfavorecidas.

Salud y seguridad en el trabajo

Que implica:

Comprobar de manera sistemática y periódica el cumplimiento de la legislación en esta materia.

Identificar los riesgos potenciales y tomar acciones preventivas.

Involucrar a la plantilla de personal, que tiene un mayor conocimiento de los problemas y las posibles soluciones.

Asegurarse que todos y todas en su puesto de trabajo conocen los procedimientos en la materia.

Adaptación al cambio

Especialmente en situaciones de reestructuración empresarial, se hace necesario:

Preservar la moral y motivación de los trabajadores y de las trabajadoras.

Equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todas las personas afectadas por los cambios.

Fomentar la información y las consultas a las partes afectadas.

Ofertar cursos de reciclaje profesional al personal en caso necesario.

En este De la Cuesta y Valor (2009), señala que ninguna empresa o institución puede decir que realiza Responsabilidad Social si no respeta primero a sus trabajadores, si no les proporciona ambientes de trabajo saludables y condiciones favorables para su desarrollo personal y profesional. En este sentido plantea: el aprendizaje permanente; el equilibrio entre trabajo, familia y ocio; mayor diversidad; igualdad en remuneración; prácticas responsables y éticas en la contratación; salud y seguridad en el trabajo y la adaptación al cambio.

De igual manera, el instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, con, posee una herramienta o Guía de Sostenibilidad que permite diagnosticar y autoevaluar la gestión con respecto a la incorporación de prácticas de responsabilidad social de las empresas. Esta guía está dividida en siete grandes temas dentro de los cuales se contempla el público interno. En este aspecto, los ítems que señala son los siguientes:

a. Diálogo y participación: relaciones con los sindicatos y con los trabajadores tercerizados; gestión participativa y participación en las utilidades o resultados.

b. Respeto al individuo: compromiso con el futuro y desarrollo de los niños, valoración de la diversidad y de la igualdad.

c. Respeto al trabajador: política de remuneración, beneficios, prestaciones y carrera; conducta frente a renuncias y despidos; compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad; atención y cuidado con la salud, seguridad y condiciones de trabajo y preparación para la jubilación.

En consecuencia, Brammer (2008), la Responsabilidad Social Empresarial Interna supone una nueva orientación aplicable a la gestión de las personas en las organizaciones y las empresas que puede impregnar a prácticamente todos los procesos y procedimientos de gestión de la actividad misma.

- La Gestión de los Recursos Humanos, la cual ya hemos tratado anteriormente planteando los procesos y procedimientos propios de la función pero que volveremos a visitar a la luz de la orientación que supone la RSE Interna.

- La Salud y la seguridad en el lugar de trabajo, la cual afecta a varios de dichos procesos y procedimientos pero a la que dedicaremos una atención especial en el modelo propuesto por la RSE Interna.

- La Adaptación al cambio, que situaremos en el ámbito estratégico, específicamente en la denominada orientación general, dado que es un reto no sólo complejo; aunque ello sólo fuese por su procedencia exterior, sino que, además, exige una reacción de conjunto por parte de toda la empresa.. Por supuesto, la RSE Interna también puede colaborar como forma de actuación de manera directa.

Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales que, aunque como tal no la hayamos hecho aparecer hasta ahora, supondrá un ámbito exento que se tratará desde la orientación de la RSE Interna.

2.1.1.1.2 Dimensión externa

En este mismo orden de la Cuesta y Valor (2009). La RSE externa contempla las relaciones con las comunidades y diversos agentes con los que la empresa mantiene relaciones de interlocución como entidades asociadas comercialmente, consumidores y consumidoras, autoridades locales y ONG's, entre otros:

Comunidades locales

Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en las que inciden proporcionando puestos de trabajo, salarios, prestaciones sociales e ingresos fiscales. Actuaciones concretas en este ámbito son:

Dar preferencia a las entidades proveedoras locales.

Creación de empleo en el ámbito local de influencia.

Donaciones o patrocinios a ONG's, iniciativas sociales, deportivas, culturales, ambientales, de cooperación al desarrollo.

Voluntariado corporativo.

Campañas de captación de fondos a favor de causas sociales o ambientales de la comunidad local o global.

Entidades asociadas a nivel comercial, proveedoras y clientela

La RSE de la empresa se proyecta hacia sus socias y socios económicos y hacia la cadena de suministro, lo que hace necesario:

Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de nuestra clientes, entidades proveedoras y entidades asociadas a nivel comercial, fomentando una comunicación fluida con las mismas.

Implantar principios éticos en la política de compras a entidades proveedoras y en materia de comercialización y publicidad, así como en los derechos de los consumidores y de las consumidoras.

Firmar acuerdos de colaboración con entidades proveedoras y clientela para promover la mejora conjunta de su RSE.

Garantizar la seguridad, trazabilidad y calidad de las materias primas y del producto o servicio final.

Creación de asociaciones que fomenten la RSE, especialmente en las Pymes.

Desarrollo sostenible

La empresa debe contribuir a la consecución de mejoras sociales y ambientales a nivel mundial:

Informando sobre los aspectos ambientales y sociales contemplados en el producto y/o servicio a producir o prestar.

Extendiendo y compartiendo las buenas prácticas ambientales y sociales a lo largo de toda la cadena de valor, implicando a entidades proveedoras y clientes y clientas.

Adoptando códigos de conducta en materia de derechos humanos, condiciones laborales y gestión ambiental a imponer a las entidades comercialmente asociadas a ella.

Implicándose en programas de cooperación internacional.

Dado lo anterior para Baltera y Díaz (2011), señala que la dimensión externa de la responsabilidad social empresarial la se debe ejercer fundamentalmente en la cadena productiva de la empresa, por lo tanto, los códigos éticos de las empresas se expresarían concretamente en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso, las acciones de ayuda al desarrollo económico- social de la comunidad que propendan en el desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus clientes, inversionistas, proveedores, contratistas , distribuidores y, por último, con la sociedad como el Estado.

En este mismo orden el Libro verde (2001). Son otros elementos constitutivos de la RSE se agrupan en la denominada dimensión externa, la cual hace referencia al impacto que genera la empresa con sus acciones hacia fuera de la misma. Aquí es posible incluir los siguientes grupos que son externos a la empresa y en ocasiones se pueden ver afectados por las acciones que la empresa desarrolla:

- Comunidades locales: allí se plantea que la empresa debe ofrecer plazas adicionales de formación profesional para miembros de la comunidad, colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, contratación de personas socialmente excluidas, servicios de guardería a sus trabajadores, establecimiento de redes con grupos de la comunidad,

patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local o la realización de donaciones para obras de beneficencia.

- Socios comerciales, proveedores y consumidores: se plantea que las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios o proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Como modelo de buenas prácticas en este ámbito existen.

- Derechos humanos: propone que si una empresa quiere ser socialmente responsable debe asegurarse de que sus socios respetan los valores fundamentales y cumplen los existentes códigos de conducta,

- Problemas ecológicos mundiales: se manifiesta que es así como los instrumentos internacionales como la Declaración tripartita de la OIT sobre los principios y derechos importante que las empresas colaboren con el desarrollo sostenible mundial,

Finalmente se toma posición con Baltera y Díaz (2011). La dimensión externa de la responsabilidad social empresarial se ejercería básicamente en la cadena productiva de la empresa, por lo tanto, los códigos éticos de las empresas se expresarían concretamente en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso, las acciones de ayuda al desarrollo económico- social de la comunidad que propendan en el desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus clientes, inversionistas, proveedores, contratistas, distribuidores y, por último, con la sociedad como el Estado.

2.1.2 Gestión responsable

Un modelo de gestión de responsabilidad social consiste en la configuración de los principios, los procesos, las políticas, programas y resultados observables en la medida en que están vinculados a las relaciones sociales de la empresa. Se trata de construir los principios de

responsabilidad de la empresa. Estos principios serán los criterios de juicio determinantes de la congruencia de la actuación de la compañía frente a su compromiso de la responsabilidad social empresarial. La creación de los principios consiste en un proceso de autorregulación que expresa la decisión libre de las empresas de asumir su responsabilidad social.

En efecto el Libro Verde (2001), afirma que la forma en que las empresas abordan sus responsabilidades y sus relaciones con sus interlocutores varía en función de diferencias sectoriales como culturales. En un primer momento, las empresas tienden a adoptar una declaración de principios, un código de conducta o un manifiesto donde señalan sus objetivos a su vez valores fundamentales, así como sus responsabilidades hacia sus interlocutores. A continuación, estos valores han de traducirse en medidas en toda la empresa, de las estrategias a las decisiones cotidianas. Esto les obliga a añadir una dimensión social o ecológica a sus planes y presupuestos, evaluar los resultados en estos ámbitos, crear «comités consultivos locales», realizar auditorías sociales o medioambientales y establecer programas de formación continua.

Para ello el Libro Verde (2001), a medida que la responsabilidad social va formando parte de la planificación estratégica de las empresas, de sus operaciones cotidianas, los directivos, los trabajadores deben adoptar sus decisiones empresariales basándose en criterios que se añaden a los que aprendían tradicionalmente a tener en cuenta. Los modelos tradicionales de comportamiento empresarial, gestión estratégica o, incluso, ética empresarial, no siempre proporcionan una formación suficiente para administrar las empresas en este nuevo entorno.

Continuando con el autor; los trabajadores son interlocutores importantes de las empresas. Además, la asunción de la responsabilidad social requiere un compromiso por parte de la dirección de la empresa, pero también una visión innovadora, por consiguiente, nuevas cualificaciones a su vez una mayor participación del personal como sus representantes en un diálogo

bilateral que permita estructurar las reacciones y los ajustes. El diálogo social con los representantes de los trabajadores, que es el principal mecanismo para definir la relación entre una empresa y sus trabajadores, desempeña por lo tanto un papel fundamental en el marco más amplio de la adopción de prácticas socialmente responsables.

En tal sentido las cuestiones sobre responsabilidad social de las empresas son múltiples siendo que estas afectan prácticamente a todas las actividades empresariales, debe consultarse ampliamente a los representantes de los trabajadores sobre las políticas, programas, que en su medida debe ampliarse el diálogo social a las cuestiones sociales, medioambientales de las empresas y los instrumentos para mejorarlas mediante, Algunas empresas reconocen también el vínculo existente entre los resultados conseguidos por lo que respecta al medio ambiente y el aumento de la calidad de los empleos.

La adopción de tecnologías limpias puede propiciar la mejora de dichos resultados. De por sí, estas tecnologías están asociadas normalmente a empleos relacionados con la tecnología punta y más gratificantes para los trabajadores. Por tanto, su adopción puede mejorar simultáneamente los logros de la empresa en lo tocante a la protección del medio ambiente como la satisfacción laboral de los trabajadores, aumentando al mismo tiempo la rentabilidad.

Para ello, Izquierdo y Vicedo (2009), sostienen que es necesario un mayor esfuerzo por parte de las empresas para difundir la información sobre sus prácticas de responsabilidad social a los grupos de interés (consumidores, empleados), con el fin de lograr su implicación y que dicha información adquiera una mayor importancia en la toma de decisiones.”, las cuales suelen acostumar a elaborar las “Memorias de Sostenibilidad”, mediante las cuales las empresas comunican a las partes interesadas sobre la posición corporativa y las actividades de la empresa a nivel económico, social y medioambiental.

A este proceso de comunicación bilateral entre la empresa y la sociedad, De la Cuesta (2009), le denomina “stakeholding”, afirmando que “se convierte en un método de diálogo social concerniente a la organización de la empresa en el que los stakeholders son «interlocutores válidos» del empresario, que para ser socialmente «responsable» ha de superar la visión de los intereses individuales como paradigma de su acción para pasar a considerar los colectivos.”

Continuando con este contexto el Libro verde (2001). La responsabilidad social empresarial no es una acción puntual, ni iniciativas ocasionales, sino que se trata de una visión que incorpora valores éticos, es decir, programas, políticas integrados en la gestión y estrategia empresarial, que forman parte del proceso de toma de decisiones. Esto implica que los valores de la responsabilidad social deben tenerse en cuenta a la hora de plasmar tanto el enfoque estratégico como el operativo de la organización, igualmente deben orientar la disposición de los medios y recursos de la organización para la consecución de los objetivos de la empresa.

Por tanto para Duque, Cardona y Rendón (2013), la responsabilidad social empresarial es una opción que va más allá del mero cumplimiento de las obligaciones legales, y que cada vez más empresas están incorporando a sus estrategias competitivas como factor de diferenciación y, por tanto, de supervivencia como el desarrollo en los mercados en los que actúan. Por otra parte, la responsabilidad social empresaria tampoco se identifica con la filantropía, porque la filantropía trata de promover la idea de desinterés y en cambio la responsabilidad social va más dirigida a lo que llamaríamos el interés universalizables.

En este sentido no se trata de optar por una ética desinteresada, sino que se trata de una ética del interés universalizables, es decir, del interés de todos los afectados por la empresa. Por tanto, la responsabilidad social se distinguiría del derecho y también de la filantropía. Es por ello que la responsabilidad social empresarial, es un concepto que está teniendo

creciente aceptación por grandes empresas. Se busca trasladarlo a las pymes, tal como ha sucedido con la adopción de Sistemas de Gestión de la Calidad los cuales no son de uso obligatorio pero cada vez son más exigidos en las cadenas productivas.

2.2. Innovación

Etimológicamente el término proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar ó alterar las cosas introduciendo novedades. “La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza.

Según, la OCDE (2009), define el concepto de innovación como «la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo, aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.

En otras palabras Herrera et al (2011), la innovación no es una opción, es una necesidad para sobrevivir, a la vez prosperar en un entorno cada día más competitivo en una era global, donde la velocidad de aparición de nuevas soluciones a los problemas cotidianos se incrementa día a día. Nuevas tecnologías de producción, de comunicaciones, energías alternativas, envasados, componentes básicos, redes sociales, tendencias sociales, etc. nos ofrecen nuevas oportunidades para modificar nuestro valor en la oferta, con ello competir de forma más adecuada.

De acuerdo a Shapiro (2012), quien define a la innovación como la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma repetida, a la vez rápidamente con el fin de seguir generando valor. En el sentido de que sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada en la habilidad de la organización, a todos los niveles, para

evolucionar, para situarse un paso por delante de la competencia. Por lo cual es imprevisible mundo actual, la empresa que pueda adaptarse rápidamente al cambiante entorno tendrá con seguridad una importante ventaja competitiva.

Siguiendo con este orden de ideas, López et al (2003), la innovación engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que aportan a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes/servicios, así como nuevas formas de producción. Consecuentemente, el componente principal de la innovación es el conocimiento; el proceso de innovación se considera de naturaleza continua, donde las organizaciones juegan un papel protagónico en el ritmo, también en el progreso tecnológico.

2.2.1 Estrategias de innovación

Según el Manual de Oslo (2005), una de las principales referencias en la materia, las estrategias de innovación se pueden clasificar en los siguientes tipos:

- De bienes o servicios o Innovación de producto: Corresponde a la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición circunda la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes, los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.

- Innovación de proceso: Es la introducción de un proceso de producción o administrativo nuevo, o significativamente mejorado. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales en los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorada.

- Métodos de comercialización (producto / precio / plaza / promoción), que impliquen cambios significativos en el diseño, empaque, venta, posicionamiento o precio de un bien o servicio. Es la aplicación de un método de comercialización nuevo que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.

- De métodos organizacionales, asociadas a la implementación de nuevos métodos en las prácticas de la empresa, la organización en el lugar de trabajo o en la forma en que se gestionan las relaciones externas de la entidad. Es la implementación de un método organizacional nuevo, la introducción o modificación de estructuras organizacionales, distribución de roles tanto en las responsabilidades internas/externas, o el establecimiento de orientaciones estratégicas que impacten en la competitividad de la organización.

En este orden de ideas Gómez (2010), considerara que las competencias organizativas necesarias para gestionar la innovación de forma eficiente son las siguientes:

- Generación de nuevos conceptos: el modelo sugiere que la empresa debe ser fértil generando ideas sin importar el ámbito organizativo de donde provengan. Entonces, ante este contexto es necesario cuestionar cómo es que identifica la empresa nuevos conceptos de productos/servicios, cómo se adelanta a las necesidades de sus clientes, o inclusive conocer cuáles han sido los éxitos de la competencia, de qué manera se estimula la creatividad en la aportación de ideas en toda la empresa.

- Desarrollo de productos: dentro de este contexto generalmente se mide el éxito o fracaso de un proyecto según su costo, tanto de producción como de comercialización, pero no se suele considerar el tiempo de llegada al mercado, en lo que el modelo sugiere como costo de oportunidad. Por lo que dentro de este marco conviene observar cómo se estructura la empresa para pasar de la idea al lanzamiento de un nuevo producto o servicio al

mercado, es decir, los procedimientos para desarrollar el nuevo producto o servicio en el menor tiempo posible.

- Redefinición de procesos productivos: el modelo sugiere dentro de este contexto que toda empresa debe ser capaz de cuestionar continuamente la eficiencia de sus propios procesos productivos y de servicios. Entonces, bajo este marco es conveniente calificar los procedimientos para obtener un incremento en la flexibilidad/productividad, o bien para lograr mayor calidad a menores costos.

- Redefinición de procesos comerciales: dentro de este contexto el modelo sugiere que toda empresa debe de ser capaz de ofrecer nuevas propuestas comerciales o bien de abrir nuevos mercados inexplorados. Por lo que es conveniente saber cómo se aplican en la empresa las nuevas tecnologías de información para redefinir la comercialización de sus productos o servicios, cómo a través de esto se puede aportar valor.

- La gestión del conocimiento y de la tecnología: en este último contexto, el modelo afirma que no es lo mismo la información que la empresa posee, de esta forma genera que el conocimiento que puede cristalizar de esto, siendo que no siempre la información se transforma en conocimiento organizativo. Por lo que resulta necesario revisar los procedimientos que siguen la evolución de las tecnologías a la vez determinar cuáles afectarán a nuestros productos o servicios en el futuro, o de cuál podemos tomar ventaja en el ámbito dentro de nuestros procesos internos.

En orden de ideas para Hamel et al (2004), las estrategias de innovación son un factor relevante en las empresas, asimismo describe las siguientes:

Innovación tecnológica en producto. Es la introducción al mercado de un producto tecnológicamente nuevo (sus características tecnológicas o usos previstos difieren significativamente de los correspondientes a productos anteriores de la empresa) o significativamente mejorado (previamente existente cuyo desempeño ha sido perfeccionado o mejorado en gran medida).

Innovación tecnológica en proceso. Es la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Puede tener por objetivo producir o entregar productos tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando métodos de producción convencionales, o bien aumentar fundamentalmente la eficiencia de producción o entrega de productos existentes.

Innovación en organización. Es la introducción de cambios en las formas de organización, también en la gestión del establecimiento o local; cambios en la organización, su administración del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente e implementación de orientaciones estratégicas nuevas o sustancialmente modificadas.

Innovación en comercialización. Es la introducción de métodos para la comercialización de productos nuevos, de nuevos métodos de entrega de productos preexistentes o de cambios en el empaque/embalaje.

2.2.2 Tipos de innovación

Siguiendo con este orden de ideas de acuerdo a González et al (2014), los cuales describen algunos tipos de innovación:

- Innovación incremental: mejoras que se realizan a un producto, servicio o método existente, las cuales crean valor agregado sobre estos. Por ejemplo, la incorporación de airbag en autos, celulares con cámara, entre otras.
- Innovación radical: se refiere a aplicaciones nuevas de una tecnología, cambio o introducción de un nuevo producto, servicio o proceso que no se conocía antes. Por ejemplo, una innovación radical es el cambio de usar caballos a usar motores en los vehículos, la aparición en el mercado del teléfono celular, entre otras.

En este mismo orden de acuerdo a Gómez (2010), los tipos de innovación que debe tener una organización son los que se enuncian a continuación:

- Innovación de producto: cuando la estrategia es lograr un éxito comercial en el mercado a partir de la generación constante de ideas.
- Innovación de procesos: cuando la estrategia es encontrar una nueva forma de trabajar al lograr hacer las cosas de forma distinta, más rápida y/o barata.
- Innovación tecnológica: cuando la estrategia es la aplicación industrial del conocimiento científico.
- Innovación de ruptura: cuando la estrategia es romper con las pautas de consumo establecidas.
- Innovación incremental: cuando la estrategia es la mejora progresiva del producto.

Es de anotar que al gestionar todo proceso de innovación podemos encontrar diversas fuentes de negocio pero los resultados alcanzados por esta vía mostrarán nuestra propia capacidad o eficiencia en esta tarea, misma que debemos de mejorar constantemente.

2.2.3 Herramientas de la innovación

Según Bakouros et al (2012), en la gestión de la innovación se han empleado muchas metodologías a su vez técnicas en distintas fases del proceso de innovación con el fin de hacerlo más llevadero con el fin de obtener una mejor eficiencia, es por ello que se hace necesario ciertas herramientas de la innovación para desarrollar un proceso de innovación eficiente.

El benchmarking, es el proceso de mejora a través de una continua identificación, entendimiento, adaptación de las prácticas en los procesos más destacados que se encuentran dentro, como fuera de una organización (empresa, organismo público, Universidad, etc). El proceso del benchmarking implica la comparación de la ejecución de ciertas prácticas de una compañía, tomando como base parámetros mensurables de importancia estratégica con

otras compañías que se sabe han obtenido el mejor rendimiento en esos parámetros.

Asimismo, el autor sostiene que el desarrollo del benchmarking es un proceso iterativo, continuo, que puede de tal manera suele implicar la puesta en común de información con otras organizaciones que trabajen en conjunción, con el fin de conseguir una medición de resultados comparables adecuada. Es importante que el proceso del benchmarking se adapte a las necesidades, capacidades en la cultura de la propia organización. El benchmarking debe considerarse una parte integral de la estrategia empresarial, no como una parte más. Lo que se vaya a resaltar como punto de referencia debe ser un aspecto importante en toda la organización.

En otras palabras para Gómez (2010), el Benchmarking es el proceso de mejora a través de una continua identificación, entendimiento, adaptación de las prácticas en sus procesos más destacados que se encuentran dentro a la vez fuera de una organización. El benchmarking implica la comparación de ciertas prácticas de una compañía, en base a parámetros mensurables de importancia estratégica, con otras compañías que se sabe han obtenido el mejor rendimiento en esos parámetros. Puesto que muchos procesos empresariales son prácticamente los mismos de un sector a otro, el benchmarking se realiza habitualmente con empresas punteras de otros sectores industriales.

Existen cuatro tipos de benchmarking en función del objeto que se tome como punto de referencia:

- Benchmarking interno, cuyo objetivo es comparar las operaciones internas de la empresa.
- Benchmarking con competidores, el objetivo es compararse con las empresas que se mueven en los mismos mercados con productos, servicios o procesos de trabajo más competitivos.
- Benchmarking funcional o de la Industria, que tiende a establecer comparaciones entre empresas que comparten las mismas características

tecnológicas, de mercado con la intención de concentrarse en funciones específicas.

- Benchmarking genérico o de proceso, se centra más en procesos de trabajo excelentes, que en las prácticas empresariales de una determinada organización o industria.

Continuando con este orden, Bakouros et al (2012), la gestión del cambio es el proceso a través del cual las personas, la cultura de una organización se alinean con los cambios de sistemas, la estrategia de negocio, su estructura organizacional. Cualquier plan activo de gestión de cambios entiende en el cual se compromete a los cambios independientemente de cuál sea el método de aplicación (a saber; la reingeniería, la tecnología de la información o iniciativas estratégicas); alinea los elementos clave de la organización (estructura, roles, habilidades, etc.) para conseguir el cambio deseado que permite la mejora continua en los resultados con el objeto de sostener el cambio.

Igualmente para Gómez (2010), la gestión del cambio. Esta herramienta asiste a la organización a asimilar los cambios de sistemas, la estrategia de negocio, la estructura organizacional. Cualquier plan activo de este tipo entiende en que se compromete realizar los cambios, independientemente de cuál sea el método de aplicación (reingeniería, tecnología de la información o iniciativas estratégicas); alinea los elementos clave de la organización (estructura, roles, habilidades, etc.) para conseguir el cambio deseado ha de permitir la mejora continua en los resultados con el objeto de sostener el cambio. La gestión de cambio se puede aplicar a cualquier empresa, por ello que el cambio se puede referir al producto, al proceso, la estrategia de negocio o bien a la estructura de la organización.

Continuando con el mismo autor, el análisis FODA. Esta herramienta permite a la empresa o a cualquier organización identificar sus fortalezas como debilidades así como las oportunidades y amenazas actuales o futuras de su entorno. Estos elementos de información son esenciales para realizar

un análisis estratégico que ayude a la empresa a conseguir sus objetivos. La aplicación del análisis FODA consta de dos fases, el análisis externo para el estudio de las amenazas, a la vez en las oportunidades que pueda tener la empresa (entorno económico, la competencia, aspectos legales, políticos, entre otros.) a nivel interno, que se ocupa de reconocer las fortalezas, las debilidades dentro de la empresa (recursos humanos, producción, servicio al cliente).

Es de destacar que, para que exista realmente un proceso de innovación, sea tecnológica, comercial o de organización, éste debe suponer resultados positivos para los beneficios presentes o futuros del empresario. Es decir, todo empresario que decida emprender una iniciativa innovadora debe buscar un beneficio o rendimiento económico para su empresa.

2.3. Sistemas de variables

Variable 1. Responsabilidad social

Definición conceptual

De la Cuesta y Valor (2010). La responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Definición operacional

La responsabilidad social empresarial consiste en aquel compromiso

reflexivo y oportuno de cumplir acciones responsables dentro y hacia fuera de la empresa, teniendo en cuenta las expectativas sociales, económicas y ambientales de todos los grupos de interés, mostrando respeto por las personas, la comunidad y el entorno en que están circunscritas las instituciones.

Variable 2. Innovación

Definición conceptual

Según, la OCDE (2009), quien define el concepto de innovación como la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo, aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.

Definición operacional

La innovación es la introducción de un nuevo producto o de uno significativamente mejorado, el cual puede ser un proceso reciente, un método novedoso de mercadeo, o un nuevo sistema organizativo, que se introduce en las prácticas internas de una empresa, la organización del lugar de trabajo o se aplica en las relaciones exteriores.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

Objetivo general: Analizar la Responsabilidad Social como elemento para la innovación en las instituciones del sector público del departamento de la Guajira.

| OBJETIVOS ESPECIFICOS | VARIABLES | DIMENSION | SUBDIMENSION | INDICADORES |
|--|--------------------------------|--|---|--|
| Determinar las dimensiones de la responsabilidad social en las instituciones del sector público del departamento de la Guajira | Responsabilidad social | Dimensiones de la Responsabilidad social | Interna | Gestión de recursos humanos Salud y seguridad en el trabajo Adaptación al cambio |
| Externa | | | Comunidades locales Voluntariado corporativo | |
| Establecer la Gestión de la Responsabilidad Social en las instituciones del sector público del departamento de la Guajira. | | Gestión de la responsabilidad social | Integrada Informes y auditorias Calidad en el trabajo | |
| Identificar estrategias de innovación aplican en las instituciones del sector público del departamento de la Guajira | Innovación | Estrategia de innovación | | De bienes o servicios De procesos De comercialización Organizacionales |
| Describir los tipos de innovación en las instituciones del sector público del departamento de la Guajira. | | Tipos de innovación | | Innovación incremental: Innovación radical: Innovación de procesos: Innovación de producto: Innovación tecnológica |
| Identificar las herramientas de innovación en pymes las instituciones del sector público del departamento de la Guajira. | | Herramientas de innovación | | Benchmarking. Gestión del cambio Análisis FODA |
| Proponer lineamientos para optimizar la Responsabilidad Social como elemento de innovación en las instituciones del sector público del departamento de la Guajira. | Resultados de la investigación | | | |

Fuente: Solano (2017).