



**INNOVACIÓN COMO VOLUNTAD DE PODER ORGANIZACIONAL**  
(INNOVATION AS A WILL TO ORGANIZATIONAL POWER)

**Eudis Alejandro Quero Chourio**

[eudis\\_193@hotmail.com](mailto:eudis_193@hotmail.com)

 <https://orcid.org/0000-0002-0795-155X>

Superintendencia de mantenimiento. Gerencia de Operaciones Petroboscan.  
Sede Administrativa Richmond, Maracaibo, Venezuela

**RECIBIDO:** diciembre 2023/**ACEPTADO:** enero 2024/**PUBLICADO:** marzo 2024

Como citar: Quero, Eudis (2024) Innovación como voluntad de poder organizacional. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 21(2), Venezuela. (Pp.168-189)

**RESUMEN**

El artículo está centrado en la innovación como voluntad de poder organizacional inferenciada por Nietzsche como el deseo de vivir, de manifestar las emociones, el sentir de la vida, el impulso de voluntad, y el poder para realizar y alcanzar lo anhelado. Con base en la aproximación metodológica utilizada se enfoca en una revisión documental bibliográfica siendo la observación la técnica de recolección de datos. Para Nietzsche lo realmente primordial de la humanidad es la determinación intrínseca de la voluntad que a su vez es el resultado que emana del propio movimiento de posición de valores, dicha voluntad tiene que ver con la naturaleza creadora de valores, que indudablemente nos refiere su existencia en un sentido de conservación y acrecentamiento de la vida humana. De la misma manera resulta importante destacar a McForland en cuanto al liderazgo donde lo define como la capacidad de influir en los demás a través de la integridad y así crear confianza con sus seguidores afirmándose en la honestidad y la ética como columnas de esa confianza. Unir dichos conceptos con la innovación de tipo organizacional es encontrar nuevos diseños organizacionales alterando las estructuras internas de la organización e implica además cambiar los límites entre la organización y el mercado bajo la figura del liderazgo, que en uso de la influencia caracterizada por este, supervisaría y re-direccionaría al personal según lo requiera la organización para así lograr y alcanzar una correcta gestión de la



innovación entre los distintos departamentos y procesos dentro de este asociados a la voluntad de poder organizacional.

**Palabras Clave:** Voluntad, Poder, Innovación, Organización, Liderazgo, Gestión.

### ABSTRACT

The article focuses on innovation as an organizational will to power inferred by Nietzsche as the desire to live, to manifest emotions, the feeling of life, the impulse of will and the power to realize and achieve what is desired. Based on the methodological approach used, it focuses on the bibliographic documentary review, with observation being the data collection technique. For Nietzsche, what is truly primordial about humanity is the intrinsic determination of the will, which in turn is the result that emanates from the movement of the position of values. This will has to do with the creative nature of values, which undoubtedly tells us about their existence. In a sense of conservation and increase of human life. In the same way, it is important to highlight McForland in terms of leadership where he defines it as the ability to influence others through integrity and thus create trust with his followers by affirming honesty and ethics as columns of that trust. Uniting these concepts with organizational innovation is finding new organizational designs by altering the internal structures of the organization and also implies changing the limits between the organization and the market under the figure of leadership, which, using the influence that it characterizes, would supervise and control. Redirect the personnel required by the organization in order to achieve and achieve correct management of innovation between the different departments and processes within it associated with the organizational will to power

**Key Words:** Will, Power, Innovation, Organization, Leadership, Management.

### INTRODUCCIÓN

La innovación permite a las organizaciones interactuar con dinamismo y competitividad, con el uso de la reinención y distintas metodologías para así lograr el éxito y las metas esperadas. Cada día la innovación se convierte más en una necesidad debido a los constantes cambios y distintos factores que intervienen en el mercado. Un producto o servicio no puede ser considerado innovador en proyección lineal del tiempo sino está sujeto a la mejora continua de sus productos a través de la innovación en toda la cadena de valor en general.

Lograr impulsar la innovación dentro de la organización so pretexto de inspirar al personal en pro de crear la sinergia necesaria entre el recurso humano y los



procesos de la empresa es el desafío asumido por la gerencia y dirección de las organizaciones. Con este fin, se realizan uso de distintos paradigmas que impregnen el deseo de lograr las cosas como parte del espíritu organizacional, he allí donde La voluntad de poder propuesta en este estudio entra a ser un factor preponderante en la ecuación.

La voluntad de poder es referencia al mismo acontecer de la vida. Parafraseando se puede decir que la vida es voluntad de poder a razón de que es ella quien conquista lo anhelado, la que ambiciona obtener lo que deseamos y la que domina lo que poseemos. La voluntad de poder es la vida eyectada hacia un horizonte en el que encontramos y obtenemos lo que deseamos.

Por lo cual, describe lo que él consideraba el motor principal del hombre: la ambición de lograr sus deseos, la demostración de fuerza que lo hace presentarse al mundo y estar en el lugar que siente que le corresponde. Establecer esas sensaciones y espíritu dentro de los objetivos de la organización, permitiría a esta acceder a la más alta entrega e impulso por parte de los trabajadores con el fin de lograr los resultados óptimos esperados como único fin.

Nietzsche (1883), manifiesta el deseo de poder como una de las manifestaciones humana de mayor impregnación de voluntad, pero este deseo de poder no hace referencia a controlar lo que sucede a su antojo, sino más bien en cuanto al poder realizar y solventar cualquier problemática y demostrarse que tiene la valía de realizar cualquier actividad. Así mismo, el liderazgo influye un papel preponderante en toda decisión y ejecución de cualquier organización, retribuye y alimenta al personal de fuerza, valor y voluntad para continuar y dirigir con las actividades necesarias para lograr el desarrollo.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Caracterización ontológica de la voluntad de poder y la Innovación**

Según Sowa (2000). Para Neches, Fikes, Finin, Gruber, Patel, Senator y Swartout (1991), los caracteres ontológicos u ontologías son complementos del raciocinio que consienten simbolizar interdisciplinariamente estructuras cognitivas, la escenificación ontológica favorece definir y relacionar expresiones y conceptos que facultan campos para acciones creativas, productivas y recreativas. Por lo tanto, una figuración ontológica es un conjunto organizado de conceptos con sus



nombres y relaciones correspondientes a un sistema de entidades ligadas que contienen una totalidad conformada por partes que pueden estar conectadas o actuar de manera independiente (Londoño y Calderón, 2015).

La Voluntad de Poder tiene que ver con la naturaleza creadora de valores, que ineludiblemente nos refiere su existencia en un sentido de conservación y acrecentamiento de la vida humana. Nietzsche afirma que la naturaleza de la voluntad de poder es una nueva determinación ontológica del mundo de la vida concebido como la única realidad.

De igual forma, tiene que conservarse y acrecentarse, es la expresión de una nueva noción del mundo de la vida como único mundo real donde la voluntad es objetiva en la fijación de un rol definido de valores que establecen la vida social y política.

Para Nietzsche (1883) lo verdaderamente fundamental de la historia humana es la determinación intrínseca de la voluntad que a su vez es el resultado que emana del propio movimiento de posición de valores. Por otra parte, la sociedad estará determinada por los valores establecidos y jerarquizados por el establishment, lo correcto o no por ellos, dependerá de la influencia de estos y la calidad de educación practicada, de la experiencia y el proceso de mejora e importancia dada a estos factores.

La reflexión realizada por Nietzsche de la historia occidental es entendida desde el punto de vista de los valores que fundan e instituyen su determinación en el ser de lo existente en tanto que principio de toda nuestra realidad. En este sentido, la voluntad de poder asume un nuevo significado de la vida humana a contrapeso del rol social de un sistema de reglas preestablecidas.

Así mismo, el significado de la voluntad de poder está respaldado en su naturaleza ontológica de manera tal que descansa en los propios supuestos básicos de la misma apreciación de la vida humana.

Según Schrage (2014) "Innovación es hacer cambiar el comportamiento de tus clientes" por lo que dejándonos llevar por esta definición, innovar no es ofrecer mejores servicios, ni más adaptados a las necesidades actuales de tus clientes, es entender mejor que tus clientes sus propias necesidades y darles servicios y productos que cambien su forma de relacionarse con su entorno



La ontología como representación de las entidades y las relaciones de un dominio semántico en la era digital, innovar es crear un servicio o producto que cambie cualquiera de esas flechas y/o añada una nueva entidad. Para innovar bajo este precepto se debe realizar en términos instruidos. Pintar la ontología de los servicios de tu cliente y como los consume, realizar experimentos que intenten modificar relaciones y/o entidades, y de fallar estos, aprende y volver a intentar en el menor tiempo posible.

En sí, la Innovación correspondida en Ontologías, es experimentar lo más rápido posible intentando cambiar cualquiera del direccionamiento de los procesos, y estudiar el funcionamiento en el menor tiempo posible, y volver a intentarlo con las lecciones aprendidas. Con respecto a la Epistemología de la innovación, analiza las herramientas lógico-cognitivos del ser humano, así como los contenidos cognitivos futuros creados por la innovación, corresponde a los procesos científicos y gnoseológicos que la innovación soporta.

Por consiguiente, la ontología de la innovación estudia lo que es desde un plano existencial, es decir, estudia las transformaciones de los entes a partir del resultado de un proceso de innovación. ¿Cómo interactúa el sujeto con el objeto?, ¿Se transforman mutuamente?, ¿Qué constituye un proceso y un resultado de innovación?, ¿Es la innovación creativa, destructiva o transformadora?

### **Innovación Organizacional**

De acuerdo con Arocha (2020), la innovación es un factor clave para la competitividad, adicionalmente a ello considera que es un proceso complejo con un significado económico o social, este se encuentra relacionado con el progreso y desarrollo tecnológico. Asevera el precitado autor, el incentivo del empleo mejora el bienestar, a través de ellas surgen las empresas u organizaciones buscando modificaciones para hacer cada vez mejor las cosas o aspectos planteados, ello puede darse sobre los costos o precios en un producto o servicio.

De tal manera, la innovación va enlazado con lo nuevo, con lo actual, dado que ciertamente las organizaciones en sí, surgen por la idea de emprender con éxito hasta lograr posicionarse en el mercado competitivo, innovando a ser líderes empresariales, llevando consigo elementos determinantes para alcanzar los objetivos planteados por su visión, utilizando estrategias con la gestión del capital



humano para convertirse en una organización sostenible y sustentable pese a los inconvenientes suscitados en la trayectoria de su existencia.

La innovación en las organizaciones es objeto de estudio desde hace varios años, algunos contribuidos por autores como Van de Ven, Polley, Garud y Venkataraman (2001), a partir de los resultados del Programa de Investigación en torno a la Innovación de Minsesota (MIRP) definieron el proceso innovador y lo concentraron en cinco factores: ideas, resultados, personas, transacciones y conceptos.

Según Afuach (1999), la innovación está relacionada con la capacidad de la organización, denominada como visión organizacional de la innovación, en caso de si la organización crea un nuevo conocimiento, hace antiguo el anterior (innovación radical) o incrementa o mejora el conocimiento actual, por o tanto, no hace obsoleto al existente (innovación incremental).

En otro punto de vista de Afuach, es el de visión económica de la organización, siendo está muy relacionada con la competitividad, estando correspondida con: menor costo, mejores atributos, o nuevos atributos. Si la innovación deriva en un producto muy superior competitivamente y si la innovación permite que los productos existentes se mantengan competitivos. Así mismo, la capacidad de idear conceptos de negocio radicalmente distintos o nuevas formas de diferenciar los existentes en las organizaciones es referida a la innovación de tipo organizacional como modelo de negocio Hamel (2001),

Por tanto, la innovación de tipo organizacional es la búsqueda de nuevos diseños organizacionales alterando las estructuras internas de la organización e implica además cambiar los límites entre la organización y el mercado. Para Hölzl, Reinstaller y Windrum (2005), estos nuevos diseños se basan en la teoría modular estableciendo módulos organizacionales, fraccionando las labores administrativas dentro de los módulos para mejorar el control de cada elemento modular y la interacción entre los componentes de la organización.

La ISO establece bajo los procesos determinados la figura de clientes entre los distintos actores y departamentos de una misma organización, por lo que está bajo una modalidad perteneciente a lo mostrado por los anteriores autores. Este tipo de modelos establece una figura de análisis y autoanálisis de acuerdo con las diferentes variables en una misma cadena de valores, estableciendo las pautas y mecanismos a seguir para asegurar una gestión oportuna.



De la misma forma tenemos a Peter Drucker (1985) que postula la innovación sistemática como la búsqueda intencionada y organizada de cambios, por lo cual en el análisis metódico para conseguir las oportunidades donde tales cambios permitan ofrecer para la innovación económica o social. En sí, se refiere al monitoreo de siete fuentes de innovación; donde cuatro son al interior de la organización y tres son parte del ambiente externo.

Por su parte fuente de innovación es señalada por Ulrich y Eppinger (2000) como cualquier situación donde los ejecutantes logren generar ideas o alternativas nuevas sobre productos, procesos y técnicas del negocio. Con respecto a esto, Cao y Hansen (2006) forjan a las fuentes de innovación como directrices donde articulan a los fabricantes a perseguir la innovación de manera activa. Estos dividieron en dos grupos las fuentes de la innovación, los factores que dirigen a la administración y los factores que dirigen al mercado.

### **Acentuación de la voluntad de poder bajo la figura del liderazgo**

En los tiempos actuales de globalización es necesario nuevas formas de llevar las empresas, los líderes visionarios es un ejemplo de estos, ya que permiten lograr objetivos de formas distintas ganándose la confianza de sus colaboradores bajo la insignia del ejemplo y gran comunicación que en casos puede darse forma afectiva, esto generaría un sentido de pertenencia por la empresa que a su vez lograría mejores resultados de sus recursos humanos. Esto le otorgaría grandes ventajas a un líder visionario ya que tendría un equipo comprometido y motivado para emprender y buscar nuevas soluciones.

A lo largo del tiempo se ha estudiado el liderazgo siendo la influencia del líder sobre los demás, marcando diferencia el liderazgo visionario que es aquel liderazgo que crea nuevas expectativas y metodologías para anticiparse y abordar el futuro de la compañía mejorando los procesos y adaptándolos a los cambios necesarios para continuar y aumentar su posicionamiento de un mercado cambiante constantemente por las influencias que vienen desde todos los sectores tanto políticos como económicos y culturales.

Entre las principales cualidades del líder visionario esta la comunicación, la demostración a través del ejemplo en su comportamiento y la adaptabilidad de las estrategias a los cambios, ya que estos 3 factores son necesarios para lograr el cumplimiento de los objetivos.



Arocha (2023), al contextualizarlo lo relaciona con lo que ocurre ahora y a lo que se deben enfrentar las instituciones educativas, específicamente en la pre y post pandemia del COVID-19, donde los docentes se entusiasman con sus responsabilidades en la enseñanza – aprendizaje, se esfuerzan más en los actuales desafíos, desarrollen habilidades especiales para constituir una orientación clara en los asuntos determinantes de las escuelas, que pudieran impacta de manera proporcionar con su direccionamiento estratégico.

Cuando se percibe grandes posibilidades en el futuro para la organización, eso es visión y debe ser visto como una habilidad para constituir una clara dirección de los asuntos específicos de las empresas. Por ello Arocha (2016), hace énfasis de este tipo de líder como un ser asertivo para impulsar a su personal, pero con la suficiente paciencia en que logren su propio camino, con buena disposición a los cambios, creando el clima organizacional óptimo para alcanzar los objetivos trazados.

En concordancia con Lussier y Achua (2002), los líderes deben tener gran resistencia, enfrentar las adversidades y no darse por vencido, tomar la iniciativa y crear mejoras a pesar de las adversidades, por lo que su visión no debe ser nublada ante cualquier obstáculo y siempre la debe mantener firme y aprovechar las oportunidades que se presenten ante cualquier dificultad.

De igual forma abordando y coincidiendo con Maxwell (2018), los líderes visionarios son personas con gran energía que se conocen a si mismo sus capacidades y habilidades, por lo que estos saben cuáles son sus fortalezas y debilidades y en qué momento deben usarlas.

Punto importante que destacan González, McFarland, Senn y Childress (2001), es la capacidad de influir en los demás a través de la integridad para así generar confianza con sus seguidores apoyándose en la honestidad y la ética como pilares de esa confianza.

Esa influencia utilizada de forma inteligente puede re-direccionar las aptitudes, actitudes y habilidades del personal hacia donde más se requiera o interese, por ello es necesario el uso de la ética los valores como comportamiento para gestionar un proceso de innovación de la forma correcta y que el líder pueda llegar de forma directa a sus empleados con el ejemplo.



Por lo tanto la Ética en las empresas viene siendo auspiciada como nuevo enfoque en Desarrollo Organizacional para la Gerencia de empresas vinculado a la preeminencia de la dimensión humana en las técnicas de los procesos productivos y en las actividades económicas para la innovación y el desarrollo industrial.

Arocha (2023), considera que el líder o docente con una ética comprobada, puede transformar a una organización y hacerla más grande, por la credibilidad con las personas a su cargo, así como con los proveedores, por lo tanto, tienen el éxito garantizado. Los sujetos bajo la tutela de un líder ético están al tanto que las decisiones que se tomen, aunque no sean de su agrado, son las correctas, evidentemente la confianza es importante en las instituciones educativas.

En este propósito, el estudio del liderazgo ético se ha visto promovido por los nutridos escándalos y casos de fracaso ético que han afectado a empresas y administraciones públicas. No obstante, el interés por las actitudes, comportamientos y valores éticos siempre estarán presentes en otros modelos de liderazgo como el de servicio, el auténtico y transformador.

Las estrategias empresariales, los planes y políticas gubernamentales, los modelos económicos, las culturas de los pueblos y los tiempos de innovación son diferentes entre países, de manera que, entender las relaciones entre los procesos de innovación y las necesidades de las sociedades para un producto o servicio son un reto científico en la medida de viabilizar la construcción de una teoría organizacional autóctona, útil para generar y sustentar estructuras organizacionales que promuevan la innovación e impulsen un nuevo desarrollo industrial.

Estas empresas deben asumir estrategias basadas en el principio de complementariedad, y por ende, de agotar la realidad con una sola perspectiva, punto de vista, enfoque, óptica o abordaje, es decir, con un intento de captar los valores éticos de la sociedad en congruencia de la empresa, la descripción más rica de cualquier entidad, sea física o humana, se lograría al integrar en un todo coherente y lógico los aportes de diferentes personas, filosofías, métodos y disciplinas.

Por su parte el líder innovador entonces es aquel que va a influir en sus subordinados para que éstos tengan un comportamiento y un accionar que lleve a la innovación, agregando dentro de los valores y ética establecidos en la



organización. Por tanto, utilizar este liderazgo te permitirá obtener un recurso humano con vocación innovadora, generando ideas y alternativas de soluciones, bienes o servicios, explotando la creatividad de estos y un comportamiento efectivo y cabal.

El autor Arocha (2016), considera que este ocupa uno de los perfiles importantes en toda organización, porque potencia el desarrollo de sus colaboradores, los motiva, programa su capacitación, los valora, los inspira y prepara el ambiente para lograr los cambios en los negocios, para lograr los resultados de los objetivos organizacionales planteados.

Innovación es “la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un nuevo método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, o a la organización del trabajo, o a las relaciones externas” (Manual de Oslo, 2005)

El pensamiento innovador es “potencialmente una poderosa influencia sobre la performance organizacional” por lo tanto, al momento de direccionar esa poderosa influencia bajo los conceptos presentados de la voluntad de poder, generaría un convencimiento propio.

Aumentar el pensamiento Innovador bajo la tutela de la voluntad de poder, reforzara el despertar y accionar del hemisferio derecho del cerebro de los colaboradores de la organización, dando así apertura a la intuición, imaginación, sentido artístico y musical, que empleados de una forma eficaz obtendríamos nuevas soluciones que debido al cambio de visión y perspectiva no estarían sujetos a las ataduras de lo ya aprendido.

Utilizar las distintas habilidades de empatía para lograr con éxito la influencia buscada y que esta permita un interés de ejecución por parte de los trabajadores es la intención o la meta de todo líder, realizar una redirección efectiva del recurso laboral. Para ser efectivo el liderazgo, requiere de un comportamiento ejemplar por parte de quien lo ejerce, esto se debe para evitar desviaciones y mensajes erróneos a la hora de transmitir el mensaje o comunicación, por tanto la integridad es necesario para aumentar la capacidad que tiene un líder de ejercer sobre los demás.



De igual forma hacer uso de las diferentes herramientas como las Redes colaborativas y la misma Cooperación, permitirá que la influencia de innovación como voluntad de poder vaya sujeta al aprendizaje desde sus distintos tipos y métodos. Por otra parte, la figura del liderazgo debe tener presente el uso de sociales las redes donde hallan potenciales clientes, haciendo énfasis donde este la segmentación a la cual está siendo dirigida la estrategia de marketing.

Existen redes sociales para profesionales como lo es LinkedIn donde la información se centra en la oferta y demanda de servicios profesionales generando así un networking que usado de forma inteligente puede generar incluso desde la parte estratégica asociaciones con empresas o profesionales.

### **Gestión de la Innovación como ventaja competitiva bajo los preceptos de voluntad de poder**

Unificar la voluntad de poder dentro del espíritu organizativo enraizado con la innovación es un desafío debido a los distintos factores que intervienen en la ecuación, sin embargo, como parte de la vida, la voluntad de poder debe ser encaminada y reorientada hacia la dirección de interés de la organización.

Innovar de forma rentable es complejo, por esa razón las organizaciones que quieran enfrentar con garantías un futuro cada vez más incierto, se debe ser conscientes de que la capacidad de innovar constituye un recurso de la empresa cada vez más valioso, y al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente (Hidalgo, León, Pavón, 2002) ya que, sólo en la innovación y en su adecuada gestión encontrarán la clave no solo para crecer, sino para ganar en sus mercados.

Para mejorar la gestión de la innovación hasta el punto que posibilite a la organización efectuar la ansiada “fábrica de ventajas competitivas” de manera estructurada, se debe cerciorar, que a pesar de que existen numerosas definiciones de innovación, la clave de la innovación es la creación de valor. Tomando en cuenta lo referido por Nietzsche, los afectos, siendo formaciones elaboradas de la voluntad de poder, las conceptualiza como estimaciones de valor, son siempre expresiones del grado de poder en que la voluntad de poder se manifiesta.



Continúa aseverando, que el poder implica derrumbar y crear nuevos valores partiendo del hecho adoptado por el hombre a través de la radical deposición y generación de los valores propios de las fuerzas activas que triunfan sobre las reactivas. Por lo que se debe impulsar los valores de las fuerzas activas para dinamizar el interés e integración de los nuevos valores acordes a la vocación y gestión de la innovación organizacional.

Cabe expresar el carácter estratégico de la voluntad y vocación para generar, adquirir, adaptar y usar conocimientos alternos para evolucionar los niveles de competitividad de las organizaciones. Las empresas, como centro de los procesos de innovación (Manual de Oslo, OECD, 2005) utilizan sus oportunidades para obtener ventajas competitivas definidas como genuinas

Por lo cual impulsar el pensamiento creador aportara un gran gama de factores incluyentes de propuestas y alternativas a los procesos, productos y servicios dentro la organización por parte de su recurso humano, que se comportara acorde al apoyo y estímulo de la organización con estos en cuanto a preparación y respaldo.

La perspectiva utilizada por los líderes de la organización es mantener una visión estratégica innovadora en la cual el personal adecuado a cada posición o unidad de desarrollo tenga la plena libertad de expresarse y tomar decisiones en cuanto a sus deberes y obligaciones en la empresa. Por lo que fomentar la creatividad dentro de la organización permitirá explotar el potencial de cada individuo, que al ser gestionado de forma correcta dicha creatividad, se pueda volver una creación y transmisión del conocimiento en forma grupal.

Instaurar el pensamiento estratégico dentro de la organización para así identificar los puntos claves del negocio, estos nos permiten conocer la realidad de la organización, con respecto a sus clientes y sus competidores la efectividad de la metodología y planificación desarrollada, para así controlar las acciones tomadas y en dado caso corregir la dirección o enfoque de esta ante una posible desviación, cambio o imperfección del mercado.

El análisis estratégico de grupos de interés de la organización muestra las sociedades lucrativas, por lo que al incluir los consorcios hoteleros se aseguran el interés por desarrollar los espectáculos, tanto del cliente por su calidad como por



las instalaciones donde se desarrollan por lo lucrativo que resulta para ambas partes

De la misma forma se debe evaluar el concepto de crear nuevos espacios de consumo para ofrecer soluciones integrales, simples o compuestas donde no han llegado o no participan el común de la competencia, Las empresas siempre buscan una ventaja competitiva, que de ser ampliada o esté basada en un océano azul generaría una amplia respuesta positiva por parte de los clientes, puesto que más allá de competir con otros sectores, crearía uno nuevo atrayendo clientes que por sus necesidades verían una mejor viabilidad y satisfacción de sus requerimientos con el nuevo servicio.

En el mismo sentido, la importancia de la Gerencia y Dirección de una empresa en conjunto con la innovación está en generar las directrices necesarias para lograr los objetivos, buscar las alternativas y tomar decisiones que generen un mejoramiento continuo de la empresa.

Plantear de manera estratégica la forma de abordar las dificultades o implementar los correctivos necesarios para dirigir la empresa en la dirección que más probabilidades de éxito contenga, esto va de la mano con la forma de liderar a los grupos de trabajo, por lo que se debe fomentar el aprendizaje y grupos de labor donde se focalice la creación de ideas y conocimiento.

Entre las diferentes técnicas a usar están las de pensar hacia atrás, para así mirar al futuro, esto nos permitirá que cada paso no sea ciego, sino que cada decisión este sustentada en el análisis documentado de la situación empresarial, los mercados y avances tecnológicos, por lo cual la experiencia en las decisiones tomadas en el pasado y las consecuencias resultantes, representaran un perfil de un futuro posible si se toma un camino semejante.

El hombre en el transcurso de la vida está sujeto a la toma de decisiones, desde las cosas más simples hasta la más compleja, se trata de la elección que pueda tomar como persona, esto según el razonamiento de cada individuo variara, y cada decisión estará sujeta a las experiencias, vivencias y formación de la persona, sus hábitos, costumbres, valores, la disciplina y un sinfín de factores donde influenciaran en la elección, por lo cual el estudio y formación para ese momento clave dentro de toda organización recobra gran importancia para cerciorarse que



cada medida este lo suficientemente examinada y argumentada para colocarla en práctica.

La gerencia y directiva de la empresa deben velar por el correcto funcionamiento de esta, de que los esfuerzos, cadena de valor, programa de desarrollo, sistema de gestión, estén dentro de los lineamientos dictados por la misión, visión y decisiones estratégicas; deben ejercer la función tanto de control como de impulsores de ideas y estrategias para que sean adoptadas por los trabajadores y así dichas decisiones se vean reflejadas en el mejoramiento de los procesos y servicios o productos prestados por la empresa y mejora en la rentabilidad.

Mantener el aprendizaje e innovación como enfoque dentro de las organizaciones representan una oportunidad para generar las empresas creadoras del conocimiento como lo denominan (Nonaka y Takeuchi, 1995).

Cuando los mercados cambian, las tecnologías proliferan, los competidores se multiplican y los productos se vuelven obsoletos casi de un día para otro, las empresas exitosas son las que consistentemente crean conocimiento nuevo, lo diseminan ampliamente en toda la organización y lo incorporan rápidamente en nuevos productos y tecnologías. Estas actividades definen a la empresa “creadora de conocimiento” cuyo único propósito es la innovación continua.

Estas empresas evolucionan a raíz de la fomentación de la creación del conocimiento y transmisión de este, puesto que se amoldan a las necesidades y oportunidades detectadas en los procesos por la misma organización, sin embargo cabe destacar que se requiere implementar los espacios y métodos de creación, fomentación y comunicación de dichas ideas para lograr los resultados esperados.

## **METODOLOGÍA**

Diferentes autores clasifican los tipos de investigación por diversos criterios: según el nivel que alcanzara (explorativa, descriptiva, explicativa), según las fuentes que originan la información (documental, de campo, experimental) y según la evolución del fenómeno del estudio (longitudinal, transversal)

Primeramente, Hurtado (2015), determinó las investigaciones del tipo descriptivas se proponen soluciones a una problemática determinada, a partir por un proceso de indagación, lo cual implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas del cambio, más no necesariamente ejecutar la propuesta. En este mismo orden,



indica que las investigaciones proyectivas tienen como objeto diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones.

Finalmente, Hernández, Fernández, y Batista, (2017), señalan, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupo, comunidades o cualquier otro fenómeno sometidos a análisis. En este orden; los autores mencionados afirman el estudio descriptivo, se seleccionan cuestiones en serie y se mide cada una independientemente, para detallar lo que se investiga.

Por las referencias anteriormente expuestas, se puede decir que esta investigación es del tipo descriptiva, en cuanto se fundamenta en el análisis y descripción de la información obtenida acerca del problema objeto del estudio, a partir de documentos susceptibles de ser analizados.

Para Arias (2016), la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

De allí su carácter no experimental. Por su parte, Arias (2016) señala, en los diseños de campo los datos se recopilan directamente de la realidad, denominados fuentes primarias, en el sitio de los hechos. En tal sentido, la presente investigación de acuerdo con los objetivos planteados, se ubicó en un diseño de campo; cumple con estas características, en virtud que se obtendrán los datos directamente de la realidad, basados en una encuesta realizada a los gerentes, líderes y supervisores mayores encargados de la gestión de la innovación y su uso en la organización.

Gómez, (2006:128-131) agrega que las preguntas del cuestionario de la encuesta deben contemplar ciertos requerimientos: tienen que ser claras y comprensibles para quien responde; debe iniciar con preguntas fáciles de contestar; no deben incomodar; deben referirse preferentemente a un solo aspecto; no deben inducir las respuestas; no hacer preguntas innecesarias; no pueden hacer referencia a instituciones o ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada; el lenguaje debe ser apropiado para las características de quien responde; de preferencia elaborar un cuestionario de instrucciones para el llenado; elaborar una



carátula de presentación donde explique los propósitos del cuestionario; garantizar la confiabilidad y agradecer al que responde.

El autor adicionalmente señala las distintas formas en que puede administrarse o aplicarse un cuestionario: auto administrado o respondido por los entrevistados; por entrevista personal (el entrevistador anota las respuestas); por entrevista telefónica; por correo postal o electrónico.

La técnica de la encuesta se utiliza en este trabajo de investigación aplicando el enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación, también es un cuestionario, pero la intención del resultado es diferente. Esta investigación pretende mediante la encuesta medir las actitudes de las personas entrevistadas; en este caso concreto: conocer la percepción respecto a la calidad de la atención médica de los usuarios de consulta externa del Seguro Popular así como el trato y servicio que se les ofrece durante su estancia.

Diversos autores establecen los tipos de preguntas a desarrollar en los diferentes instrumentos y técnicas de recolección, entre las que están las preguntas con respuesta abierta siendo estas las que permiten al encuestado ofrecer una respuesta libre formulada con sus propias palabras. Por lo general, proporcionan una información de gran riqueza que es especialmente útil en las fases iniciales de un estudio (Dillman y otros, 2014). Además, este tipo de preguntas se utilizan cuando existen demasiadas respuestas posibles o cuando el investigador está interesado en conocer las respuestas espontáneas de los encuestados (Reja, Manfreda, Hlebec y Vehovar, 2003).

Se utiliza la estadística descriptiva, al estudio, es del tipo descriptivo de esta manera se logra obtener una visión global de todo el conjunto de datos, la misma es consistente en el cálculo de las distribuciones de frecuencias absolutas (FA) y relativas (%) de las respuestas arrojadas por la muestra de estudio, logrando visualizar la consecución de los resultados arrojando como solución a la problemática planteada, así mismo, se realizó el cálculo de la media aritmética como medida de tendencia central.

Al respecto Hernández, Fernández, y Baptista, (2017), la técnica de análisis de datos se emplea para procesar cuantitativamente los mismos, permitiendo codificar los resultados de una encuesta, para, así transferirlos a una matriz de forma limpia y sin errores para su posterior análisis. Para efectos de esta investigación, con el uso de

la estadística descriptiva empleando software de cálculo estadístico para procesar la información, fue posible emitir unos resultados cuantificables.

## RESULTADOS

La investigación se realizó por medio de encuestas a dos empresas cuyos sectores difieren en su naturaleza, IMPEX CA se encarga de la manufactura de productos plásticos y Licores Loly se encuentra en el sector Retail. El estudio consto de una serie de preguntas acerca de los distintos tópicos reseñados. La población consta de 16 colaboradores.

**TABLA 1**

EMPRESA	IMPEX CA	LICORES LOLY
GERENTES	1	1
COORDINADORES	5	2
SUPERVISORES	5	2

Fuente: Quero (2021)

**TABLA 2**

### Caracterización ontológica de la voluntad de poder y la Innovación.

ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Existe respeto y respaldo moral hacia el personal en la organización	25%	25%	31%	19%	0%
La dirección busca activamente formar y educar a sus supervisados	19%	31%	44%	6%	0%
Se percibe la innovación como una oportunidad para diferenciarse.	6%	18%	38%	38%	0%
Se practica la motivación personal y grupal dentro de la organización.	25%	44%	31%	0%	0%
Los responsables de la organización respaldan los valores humanos.	19%	19%	31%	25%	6%

Fuente: Quero (2021)

El análisis de los resultados muestra una tendencia a respetar la innovación dentro de los procesos, sin embargo, esta es proyectada con pocos cimientos morales, y

escasos recursos de valores son implementados dentro de la organización, por lo que suscita a posibles desviaciones en el camino de lograr las metas.

**TABLA 3**

**Innovación Organizacional**

ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Tienen buena aceptación las propuestas de innovación.	19%	25%	43%	13%	0%
La dirección busca activamente ideas innovadoras.	13%	19%	37%	25%	6%
Se impulsa la innovación con alto grado de riesgo.	0%	6%	6%	38%	50%
Se corrigen desviaciones en ideas de nuevos productos que finalmente no tienen éxito.	31%	38%	31%	0%	0%
Los responsables del desarrollo de nuevos productos aceptan fácilmente nuevos proyectos.	13%	31%	37%	19%	0%

Fuente: Quero (2021)

En el análisis de los resultados se evidencia una tendencia y resultado de base semejante al anterior renglón, donde se muestra y capta la innovación como un proceso dentro de la organización sin el respaldo y convicción de fondo para el logro y provecho de sus funcionalidades.

**TABLA 4**

**Acentuación de la Voluntad de Poder bajo la figura del Liderazgo.**

ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
La figura del Liderazgo impulsa los valores dentro de las competencias del personal.	6%	19%	19%	25%	31%

Se impulsa la innovación como pilar fundamental en la organización.	6%	19%	25%	31%	19%
Los líderes promueven el trabajo en equipo.	25%	44%	31%	0%	0%
El liderazgo enfatiza la voluntad para alcanzar las metas.	19%	25%	37%	19%	0%
Se re-direcciona al personal ante cualquier desviación	31%	38%	31%	0%	0%

Fuente: Quero (2021)

La figura del liderazgo es de suma importancia en todos los ámbitos, por lo que al realizar el análisis se puede cerciorar que existe una promoción en los procesos establecidos tradicionales de trabajo en equipo, sin embargo falta ese engranaje e impulso consensuado sobre los valores dentro de la organización y el establecimiento de la innovación como pilar fundamental de esta.

**TABLA 5**

**Gestión de la Innovación como ventaja competitiva bajo los preceptos de voluntad de poder**

ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Se realiza una planificación de los proyectos de innovación	6%	19%	37%	25%	13%
Se lleva a cabo un control y seguimiento de los proyectos de innovación	13%	25%	31%	25%	6%
Se implantan y evalúan los proyectos de innovación	19%	19%	43%	19%	0%
Fomentan la creatividad dentro de la organización	6%	19%	25%	37%	13%
Se interpreta la gestión de la innovación como ventaja competitiva	6%	19%	37%	25%	13%

Fuente: Quero (2021)

El análisis esclarece la falta de certeza y arraigo por parte de la organización con los procesos de innovación, pasa de ser un requerimiento establecido y normado, que sin el requerido aporte y apoyo institucional establece su base en endeble



cimientos, al igual que la no fomentación de la creatividad reduciría las probabilidades de éxito.

## **REFLEXIONES FINALES**

Establecer la figura de la innovación como voluntad de poder organizacional, instaura las pautas para generar un impulso y manifestación natural del recurso humano en pro de conseguir las metas y manifestar con las emociones de estos, la naturalidad de utilizar la innovación como estado para conseguir la solución de las distintas acciones que requiera la organización.

Implantar los valores requeridos por la organización para manifestar la voluntad de poder en la manifestación emocional de ésta, al enfrentar desafíos nuevos donde la innovación este como punta de lanza para alcanzar las distintas soluciones.

La figura del liderazgo es clave para instituir y re-direccionar la voluntad del personal que a su vez será influenciado por este para alcanzar un estado magnánimo con respecto de los colaboradores al enfrentar los distintos desafíos.

Demostrar por medio del empleo de la innovación en los distintos procesos de la empresa para así lograr y mostrar musculo de poder ante los adversarios, logrando así uno de los motores principales de la vida, la ambición de lograr sus deseos, la demostración de fuerza que lo hace presentarse al mundo y estar en el lugar que siente que le corresponde.

Implantar la fijación de un objetivo prioritario reconsiderara la estrategia que se debe establecer, con los distintos métodos de mejora continua, al igual que una correcta sindéresis de la prospectiva aplicada tanto a la organización como al mercado donde se desempeña.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Afuach, A. (1999). La dinámica de la innovación organizacional: un nuevo enfoque para lograr ventaja competitiva.

Arias (2016) El Proyecto De Investigación: Introducción a la metodología científica.



- Arocha, J. (2023). Liderazgo estratégico y desempeño ético del docente en organizaciones educativas. *Revista Global Negotium*. ISSN 2642 -4800. Vol. 6 No. 2, Mayo - Agosto 2023  
<https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/352/621>
- Arocha, J. (2020). Liderazgo Estratégico e Innovación. Alternativas Geniales de la Banca para Hacer Negocios. Memorias de la X Jornada de Investigación y Postgrado. <https://www.urbe.edu/investigacion/centros/memorias/>
- Arocha, J. (2016). Liderazgo estratégico, más allá de los hábitos efectivos. Maracaibo. Venezuela: Editorial Inver - E – Group Venezuela, C.A.  
[https://www.academia.edu/33658107/LIDERAZGO\\_ESTRAT%C3%89GICO\\_M%C3%81S\\_ALL%C3%81\\_DE\\_LOS\\_H%C3%81BITOS\\_EFECTIVOS\\_STRATEGIC\\_LEADERSHIP\\_PLUS\\_EFFECTIVE\\_HABITS](https://www.academia.edu/33658107/LIDERAZGO_ESTRAT%C3%89GICO_M%C3%81S_ALL%C3%81_DE_LOS_H%C3%81BITOS_EFECTIVOS_STRATEGIC_LEADERSHIP_PLUS_EFFECTIVE_HABITS)
- Cao, X. y Hansen, E. (2006) Innovation in China's Furniture Industry
- Dillman, Don, Jolene D. Smyth y Leath Christian. (2014). Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored De-sign Method (4th edición). Nueva York: Wiley
- Drucker, P. (1985a). The Discipline of Innovation. Harvard Business Review.
- Friedrich Nietzsche (1883) Así hablo Zarathustra, Alemania
- Gomez, M. (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial brujas. Córdoba, Argentina  
<https://books.google.co.ve/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=en#v=onepage&q&f=false>
- González, L., McFarland, L., Senn, L. y Childress, J. (2001). Liderazgo para el siglo XXI. Diálogos con 100 líderes destacados; Showdhuri, S. Management siglo XX. *Realidad, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (82), 559–561. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i82.4693>
- Hamel, G. (2001). Liderando la revolución (H. B. Press, ed.) Barcelona:Ediciones Gestión; 2000.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2017). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México



- Hidalgo, A.; León, G.; Pavón, J. (2002), La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones.
- Hölzl, W., Reinstaller, A. y Windrum, P. (2005). Organizational innovation, information technology and outsourcing to business services.
- Hurtado, J. (2015). El proyecto de investigación: Comprensión holística de la metodología y la investigación.
- Londoño, O. y Calderón, L. (2015). Las representaciones ontológicas de conocimiento, una innovación educativa.
- Lussier, R. y Achua, Ch. (2002). Liderazgo. Teoría, Aplicación y Desarrollo de habilidades (2a. Edición). México: Thomson Learning
- Maxwell, J. (2018). Desarrolle el líder que está en usted. Grupo Nelson. Publicado en asociación con Yates & Yates, [www.yates2.com](http://www.yates2.com). Impreso en Estados Unidos de América.  
[https://www.academia.edu/42674140/Desarrolle\\_el\\_li\\_der\\_que\\_esta\\_en\\_u sted\\_John\\_C\\_Maxwell](https://www.academia.edu/42674140/Desarrolle_el_li_der_que_esta_en_u sted_John_C_Maxwell)
- Nonaka y Takeuchi (1995) "The Knowledge-creating Company"
- Neches, R., Fikes, R., Finin, T., Gruber, T., Patel, R., Senator, T. y Swartout, W. (1991). Enabling Technology for Knowledge Sharing.
- Oslo Manual (Final Draft of the third edition) (2005) guidelines for collecting and interpreting innovation.
- Reja, U., Manfreda, K., Hlebec, V. y Vehovar, V. (2003) Open-ended vs. Close-ended Questions in Web Questionnaires.
- Schrage, M. (2014) The Innovator's Hypothesis.
- Sowa, J. (2000) Knowledge Representation: Logical, Philosophical, and Computational Foundations
- Ulrich, K. and Eppinger, S. (2000) Product Design and Development.
- Van de Ven, A., Polley, D., Garud, R. y Venkataraman, S. (2001). El viaje de la innovación: el desarrollo de una cultura organizacional para innovar.