

## Importancia de la innovación desde una perspectiva empresarial, 2024

### *Importance of innovation from a business perspective, 2024*

Ximena Sol Duarte Villamayor<sup>1</sup> , Natalia Luján Miranda Mendoza<sup>1</sup> , Juana Rosa Martínez Pastoriza<sup>1</sup> ,  
Chap Kau Kwan Chung<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Americana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

#### Como citar/How to cite:

Duarte Villamayor, X. S., Miranda Mendoza, N. L., Martínez Pastoriza, J. R., y Kwan Chung, C. K. (2024). Importancia de la innovación desde una perspectiva empresarial, 2024. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativa*, 3(2), 54-61.

Recibido: 01/03/2024. Aceptado: 10/07/2024

\*Autor correspondiente: Chap Kau Kwan Chung.  
Email: [wendy505@hotmail.com](mailto:wendy505@hotmail.com)

Editor responsable: Derlis Daniel Duarte Sánchez.  
<https://orcid.org/0000-0002-6717-2873>  
[derlisduarte@fotriem.edu.py](mailto:derlisduarte@fotriem.edu.py) Instituto Superior de Formación Tributaria, Comercial y Administrativa (FOTRIEM). Asunción, Paraguay

#### RESUMEN

El objetivo del estudio es determinar la importancia de la innovación desde una perspectiva empresarial, 2024. Se basó en un enfoque cualitativo, no experimental con corte transversal y descriptivo. Se realizó 12 entrevistas profundas (5 dueños de empresas y 7 con cargos administrativos) mediante una guía de 10 preguntas abiertas, por juicio vía online en el 2024. Los criterios de inclusión fueron: expertos y activos en las diversas áreas empresariales, con cargos estratégicos y tácticos, más participación voluntaria. Las categorizaciones que se tuvieron en cuenta en el instrumento fueron: Importancia y adopción de la innovación; y experiencias de los clientes. Los resultados más relevantes indican que la innovación es esencial en la venta de productos, ya que mejora la competitividad, incrementa la eficiencia y enriquece la experiencia del cliente. Además, la innovación permite a las empresas mantenerse relevantes en un mercado dinámico y en constante cambio. La adopción de tecnologías innovadoras puede transformar la venta de productos al ofrecer experiencias más inmersivas y personalizadas. Existe una creciente preferencia por el comercio electrónico, el uso de dispositivos móviles para realizar compras y una demanda por experiencias de compra personalizadas y convenientes. Se concluye que factores como las condiciones económicas, cultura organizacional, acceso a tecnologías avanzadas y disponibilidad de talento pueden influir significativamente en la capacidad de una empresa para innovar.

**Palabras clave:** Innovación, competitividad, tecnología

#### ABSTRACT

The objective of the study is to determine the importance of innovation from a business perspective, 2024. It was based on a qualitative, non-experimental, cross-sectional and descriptive approach. 12 in-depth interviews were carried out (5 business owners and 7 with administrative positions) using a guide of 10 open questions, via online trial in 2024. The inclusion criteria were: experts and active in the various business areas, with strategic positions. and tactical, more voluntary participation. The categorizations that were taken into account in the instrument were: Importance and adoption of innovation; and customer experiences. The most relevant results indicate that innovation is essential in the sale of products, since it improves competitiveness, increases efficiency and enriches the customer experience. Furthermore, innovation allows companies to stay relevant in a dynamic and constantly changing market. The adoption of innovative technologies can transform product sales by offering more immersive and personalized experiences. There is a growing preference for e-commerce, the use of mobile devices for shopping, and a demand for personalized and convenient shopping experiences. It is concluded that factors such as economic conditions, organizational culture, access to advanced technologies and availability of talent can significantly influence a company's ability to innovate.

**Keywords:** Innovation, competitiveness, technology

## INTRODUCCIÓN

La innovación se presenta como una estrategia clave para las empresas en un entorno de cambios constantes (Acosta Castillo et al., 2020), y es conocida como el proceso de crear nuevas ideas o incorporar novedades significativas (Herkema, 2003) en productos, servicios, procesos o modelos de negocio que conduzcan a la mejora continua de una empresa (Schumpeter, 1934; Oficina Nacional de Normalización [ONN], 2020) mediante el esfuerzo de la gestión del talento humano (creatividad y la motivación) (Beristain, 2012) y la tecnología (Cano y Sánchez, 2014). Sin duda alguna, la innovación es un proceso complejo (no lineal) donde necesita apoyo de sus actores y una constante flexibilidad para su adaptación (Delgado, 2017).

Es importante señalar que Lundvall (1985) introdujo el concepto de sistema de innovación para organizar y comprender las interacciones que involucran en los procesos de innovación (Masi et al., 2021). Y varios autores afirman que las buenas prácticas realizadas dentro de la organización como lo es la cultura de innovación y Desarrollo e innovación son cruciales para la adopción del mismo (Posada et al., 2022 citado en Delgado Fernández, 2024).

Sin lugar a dudas, los avances tecnológicos, y en particular la innovación, han generado significativas transformaciones en las empresas que han adoptado estas tecnologías para asegurar su continuidad operativa y su supervivencia en el mercado (Verde, 2020 citado en Muñoz Bonilla et al., 2024).

La innovación se presenta en 4 tipos a saber (Postgrado UTP, 2018):

- En Producto/Servicio: implica realizar cambios notables en los productos/servicios actuales para mejorar sus características o desempeño.
- En Procesos: implica la introducción de nuevos métodos o la mejora de los existentes en diversas áreas como fabricación, distribución y logística, con el objetivo de aumentar la eficiencia y reducir costos.
- En Marketing: consiste en desarrollar nuevos métodos de comercialización que mejoran aspectos como el diseño, embalaje, precios, distribución y promoción de productos.
- En la Organización: se enfoca en crear nuevos métodos y estructuras dentro de la organización, como prácticas empresariales, organización del lugar de trabajo y relaciones externas.

En el aspecto práctico, los resultados de este estudio ofrecerán insights valiosos que pueden guiar a los empresarios en la adopción de enfoques innovadores que optimicen su competitividad y crecimiento. Al comprender mejor las percepciones y desafíos que enfrentan los empresarios en relación con la innovación, se podrán diseñar políticas y programas de apoyo más efectivos que promuevan un entorno propicio para la creatividad y el cambio. Además, este conocimiento permitirá a las empresas implementar prácticas innovadoras de manera más eficaz, mejorando la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad a largo plazo.

En un mundo empresarial caracterizado por la rápida evolución tecnológica y la competencia global, la innovación se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas. Sin embargo, a pesar de su aparente importancia, la comprensión profunda y la implementación efectiva de la innovación varían significativamente entre diferentes sectores y regiones. En 2024, esta disparidad plantea un desafío fundamental: ¿cómo perciben y valoran los empresarios la innovación, y qué

impacto tiene realmente en sus estrategias y resultados empresariales?

La literatura existente sugiere que la innovación puede impulsar el crecimiento empresarial, mejorar la eficiencia operativa y abrir nuevas oportunidades de mercado. No obstante, también se enfrenta a barreras significativas como la resistencia al cambio, la falta de recursos y la incertidumbre económica.

Finalmente, el trabajo de investigación trata de determinar la importancia de la innovación desde una perspectiva empresarial, 2024.

## METODOLOGIA

El trabajo de investigación se basó en un enfoque cualitativo, no experimental con corte transversal y descriptivo. Se realizó 12 entrevistas profundas (5 dueños de empresas y 7 con cargos administrativos) mediante una guía de 10 preguntas abiertas, por juicio vía online en el 2024 (ver cuadro 1). Los criterios de inclusión fueron: expertos y activos en las diversas áreas empresariales, con cargos estratégicos y tácticos, más participación voluntaria. El único criterio de exclusión fue: profesionales no activos en el área laboral. Las categorizaciones que se tuvieron en cuenta en el instrumento fueron: Importancia y adopción de la innovación; y experiencias de los clientes. Se tuvo en cuenta el aspecto ético del anonimato de los entrevistados.

**Cuadro 1.** *Guía de preguntas utilizadas en la entrevista*

#	Pregunta
1	¿Cuál es su percepción sobre la importancia de la innovación en las empresas?
2	¿Cuáles son las ventajas que las empresas puede obtener mediante la implementación de la innovación?
3	¿Cuáles son las tecnologías que, en su opinión, tienen el mayor potencial para mejorar los ingresos de las empresas?
4	¿Qué tipo de innovaciones ha experimentado o utilizado recientemente?
5	¿Cuál es su perspectiva sobre la adopción de tecnologías como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y la realidad virtual en las empresas?
6	¿Qué barreras considera que podrían dificultar la adopción de innovaciones tecnológicas en las empresas?
7	¿Qué empresas considera que están a la vanguardia en términos de innovación?
8	¿Cómo cree que la innovación podría mejorar la experiencia del cliente?
9	¿Ha observado algún cambio en los hábitos de compra debido a las innovaciones implementadas en las empresas?
10	¿Cree que la innovación es más relevante en ciertos sectores o industrias que en otros? En caso afirmativo, ¿cuáles son esos sectores y por qué?

Fuente: Elaboración Propia (2024)

## RESULTADOS

Después de haber realizado las 12 encuestas a expertos de diferentes áreas estratégicas (administrativa, marketing, entre otros) de distintas organizaciones, se presenta los siguientes resultados:

En cuanto a la percepción sobre la importancia de la innovación en las empresas. Los entrevistados mencionaron que la innovación es crucial para todos tipos de organizaciones ya que incrementa la competitividad, mejora la eficiencia operativa y

enriquece la experiencia del cliente. La capacidad de innovar permite a las empresas mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución, adaptarse a nuevas demandas y aprovechar oportunidades emergentes.

Esta adaptabilidad y proactividad no solo fortalecen la posición de la empresa en el mercado, sino que también impulsan su crecimiento sostenible a largo plazo.

Con respecto a las ventajas que pueden obtener mediante la implementación de la innovación. Todos confirman que con la implementación de nuevas tecnologías y procesos innovadores puede llevar a la optimización de recursos, reducción de costos y aumento en la satisfacción del cliente. Además, la innovación facilita la diferenciación en el mercado, permitiendo a las empresas destacarse frente a la competencia y capturar una mayor cuota de mercado.

Cabe mencionar que las tecnologías que poseen el mayor potencial para mejorar los ingresos de las empresas son: la Inteligencia Artificial (IA), Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Blockchain e Internet de las Cosas (IoT). Los entrevistados comentan que estas TIC tienen un gran potencial para transformar las ventas y mejorar los ingresos de las empresas, es decir, mejorar la personalización de ofertas, proporcionar mayor transparencia en las transacciones y aumentar la interactividad con los clientes.

Con respecto a los tipos de innovaciones que los entrevistados han experimentado o utilizado recientemente. Algunos citaron a la Inteligencia Artificial para personalización de experiencias mientras que otros mencionaron al comercio electrónico impulsado por IA en combinación con la Realidad Aumentada para probar los productos de forma virtual. Asimismo, la automatización de los procesos de venta también fue cruciales. Finalmente, los entrevistados consideran que la adopción de estas tecnologías puede ofrecer experiencias más inmersivas y personalizadas, mejorando significativamente la interacción con los clientes y la eficiencia operativa. Sin embargo, su implementación requiere inversiones significativas y capacitación adecuada para garantizar su éxito y maximizar sus beneficios.

Cabe destacar que entre las barreras que podrían dificultar la adopción de innovaciones tecnológicas en las empresas incluyen el alto costo de implementación, la resistencia al cambio organizacional, la falta de infraestructura adecuada y las preocupaciones por la privacidad y seguridad de los datos.

Los participantes consideran que Amazon, Alibaba, Apple y Walmart son empresas que se encuentran a la vanguardia en términos de innovación. Estas compañías utilizan tecnologías avanzadas y modelos de negocio disruptivos para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Su enfoque en la innovación les permite mantenerse competitivas y adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado, estableciendo nuevos estándares en sus respectivas industrias.

La innovación puede mejorar significativamente la experiencia del cliente al ofrecer servicios más personalizados, aumentar la eficiencia de las compras, proporcionar información en tiempo real y crear experiencias de compra más atractivas. La implementación de tecnologías innovadoras permite a las empresas interactuar de manera más efectiva con sus clientes, anticiparse a sus necesidades y ofrecer soluciones que mejoren su satisfacción y lealtad. Algunos de los entrevistados afirman que sí, se ha observado un cambio notable en los hábitos de compra debido a las innovaciones implementadas en las empresas. Los consumidores muestran una mayor preferencia por el comercio electrónico, el uso de dispositivos móviles para realizar compras y una

demanda creciente por experiencias de compra personalizadas y convenientes. Estas tendencias reflejan cómo las innovaciones tecnológicas están remodelando las expectativas y comportamientos de los consumidores.

Finalmente, la innovación es particularmente relevante en sectores como el Retail, TIC, moda y los productos de consumo debido a la alta competencia y la rápida evolución de las preferencias del consumidor.

Estos sectores deben adaptarse rápidamente a las tendencias tecnológicas y de mercado para mantenerse competitivos. La capacidad de innovar permite a las empresas en estos sectores anticipar y responder a las demandas del mercado de manera efectiva, asegurando su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

## **DISCUSIÓN**

La percepción de los entrevistados sobre la importancia de la innovación en las empresas resalta su papel fundamental en la mejora de la competitividad, eficiencia operativa y experiencia del cliente. No cabe duda que la innovación es vista como un motor crucial que permite a las organizaciones mantenerse relevantes en un mercado en constante cambio. Al adaptarse a nuevas demandas y aprovechar oportunidades emergentes, las empresas no solo fortalecen su posición en el mercado, sino que también aseguran un crecimiento sostenible a largo plazo. Esta capacidad de innovar es esencial para la supervivencia y el éxito de cualquier tipo de organización en un entorno empresarial dinámico.

Además, todos confirmaron que la implementación de nuevas tecnologías y procesos innovadores ofrece múltiples ventajas, incluyendo la optimización de recursos, reducción de costos y aumento de la satisfacción del cliente. La innovación facilita de por sí la diferenciación en el mercado, permitiendo a las empresas destacarse frente a la competencia y capturar una mayor cuota de mercado (Porter, 2008).

Asimismo, entre las tecnologías con mayor potencial para mejorar los ingresos de las empresas se destacan la Inteligencia Artificial (IA), Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Blockchain e Internet de las Cosas (IoT). Según los entrevistados, estas tecnologías tienen el poder de transformar las ventas y mejorar los ingresos empresariales al mejorar la personalización de ofertas, proporcionar mayor transparencia en las transacciones y aumentar la interactividad con los clientes.

La adopción de estas TIC puede resultar en una mayor eficiencia y en experiencias de cliente más atractivas y satisfactorias, impulsando así el crecimiento de los ingresos y la lealtad del cliente.

Los entrevistados han experimentado o utilizado recientemente innovaciones como la Inteligencia Artificial para la personalización de experiencias, el comercio electrónico impulsado por IA, la Realidad Aumentada para probar productos de forma virtual y la automatización de los procesos de venta. Estas tecnologías ofrecen experiencias más inmersivas y personalizadas, mejorando significativamente la interacción con los clientes y la eficiencia operativa. Sin embargo, la implementación de estas innovaciones requiere inversiones significativas y capacitación adecuada para garantizar su éxito y maximizar sus beneficios, lo que resalta la importancia de una planificación estratégica y un enfoque proactivo hacia la innovación.

Las principales barreras que podrían dificultar la adopción de innovaciones tecnológicas en las empresas incluyen el alto costo de implementación, la resistencia al cambio organizacional, la falta de infraestructura adecuada y las preocupaciones por la

privacidad y seguridad de los datos. Superar estas barreras requiere una planificación cuidadosa, inversiones en infraestructura y capacitación, así como el desarrollo de una cultura organizacional que valore y promueva la innovación. La capacidad de abordar estos desafíos de manera efectiva es crucial para el éxito de la adopción de nuevas tecnologías y procesos innovadores en las empresas.

Los participantes consideran que empresas como Amazon, Alibaba, Apple y Walmart están a la vanguardia en términos de innovación. Estas compañías utilizan tecnologías avanzadas y modelos de negocio disruptivos para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Su enfoque en la innovación les permite mantenerse competitivas y adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado, estableciendo nuevos estándares en sus respectivas industrias. La capacidad de estas empresas para innovar continuamente es un factor clave en su éxito y liderazgo en el mercado global.

La innovación puede mejorar significativamente la experiencia del cliente al ofrecer servicios más personalizados, aumentar la eficiencia de las compras, proporcionar información en tiempo real y crear experiencias de compra más atractivas. La implementación de tecnologías innovadoras permite a las empresas interactuar de manera más efectiva con sus clientes, anticiparse a sus necesidades y ofrecer soluciones que mejoren su satisfacción y lealtad. La capacidad de ofrecer una experiencia del cliente superior a través de la innovación es un factor crucial para el éxito y la diferenciación en el mercado competitivo actual.

Finalmente, la innovación es particularmente relevante en sectores como el retail, la tecnología, la moda y los productos de consumo debido a la alta competencia y la rápida evolución de las preferencias del consumidor. Estos sectores deben adaptarse rápidamente a las tendencias tecnológicas y de mercado para mantenerse competitivos. La capacidad de innovar permite a las empresas en estos sectores anticipar y responder a las demandas del mercado de manera efectiva, asegurando su sostenibilidad y éxito a largo plazo. La innovación en estos sectores es esencial para mantener la relevancia y la ventaja competitiva en un entorno de negocios en constante cambio.

Se concluye que factores como las condiciones económicas, cultura organizacional, acceso a tecnologías avanzadas y disponibilidad de talento pueden influir significativamente en la capacidad de una empresa para innovar. Al considerar estos factores, se observa que las organizaciones requieren una mejora continua de su competitividad, la cual debe ser sostenida a largo plazo.

Es fundamental que todas las organizaciones consideren la innovación como una herramienta clave para crear valor tanto en sus productos y servicios como en sus procesos internos. Esto implica mejorar sus capacidades y funciones con una mejor coordinación con el entorno.

Por lo tanto, la innovación es un proceso complejo que puede manifestarse en un producto o servicio avanzado, una nueva metodología o una interpretación diferente. A menudo, provoca una revolución en la sociedad en la que se implementa. En definitiva, la innovación se refiere a algo nuevo y útil para la sociedad, que perdura lo suficiente como para generar nuevos seguidores. Es esencial que aporte un valor añadido tanto para el consumidor como para su creador.

**Conflicto de interés:** Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

**Declaración de autor:** Los autores aprueban la versión final del artículo.

**Contribución de autores:**

**XSDV, NLMM, JRMP:** Idea del proyecto, metodología, diseño, recolección de datos, análisis, conclusión, borrador y su versión final.

**CKKC:** Revisión general del estudio, ajustes del borrador y versión final.

**Financiamiento:** financiación propia.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., González, M. L., y Carmenate Fuentes, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1-21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Beristain Iñaki. (2012). *Cómo inciden en la innovación, la motivación, el ánimo y la actitud*. <https://www.gestiopolis.com/como-inciden-en-la-innovacion-la-motivacion-el-animo-y-la-actitud/>
- Cano, M., & Sánchez, G. (2014). El rol del capital intelectual en la innovación de las empresas. *European Scientific Journal*, 10(28), 348-366. <http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/4405/4202>
- Delgado, M. (2017). Enfoque para la gestión de la I+D+i en la Industria Biofarmacéutica cubana. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 28(3), 1-16. <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v28n3/rci02317.pdf>
- Delgado Fernández, M. (2024). Modelos de gestión de la innovación: conceptos, enfoques, normas y tendencias. *Ingeniería Industrial*, 45(1), 1–10. [https://www.researchgate.net/publication/378872980\\_Modelos\\_de\\_gestion\\_de\\_la\\_innovacion\\_conceptos\\_enfoques\\_normas\\_y\\_tendencias](https://www.researchgate.net/publication/378872980_Modelos_de_gestion_de_la_innovacion_conceptos_enfoques_normas_y_tendencias)
- Harkema, S. (2003). *A complex adaptive perspective on learning within innovation projects*. *The Learning Organization*, 10(6), 340-346. <http://dx.doi.org/10.1108/09696470310497177>
- Lundvall, B.-Å. (1985). *Product Innovation and User-Producer Interaction*. Aalborg: Aalborg University Press. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/31613/1/626406.pdf#page=36>
- Masi, F., Rodríguez Miranda, A., Galaso, O., y Servín, B. (2021). *Determinantes de la innovación en empresas industriales del Paraguay*. Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya, CADEP. <https://mega.nz/file/YGQIHaoR#mytIMq9YsmedArh0NE0uuysIWGG17Mx8amGpm6UslPQ>
- Muñoz Bonilla, H. A., Menassa Garrido, I. S., Rojas Coronado, L., & Espinosa Rodríguez, M. A. (2024). La innovación en el sector servicios y su relación compleja con la supervivencia empresarial. *Región Científica*, 3(1), 2024214. <https://doi.org/10.58763/rc2024214>
- Oficina Nacional de Normalización. (2020). *ISO 56002: 2019. Innovation management – Innovation management system – Guidance* (Norma Nacional idéntica con la referencia NC-ISO 14034: 2019, ICS: 03.100.01; 03.100.40; 03.100.70, abril, Traducción certificada de la Norma Internacional). Oficina Nacional de Normalización, Cuba.

- Posada, M., Tamayo, M., Carmona, C., Osorio, B., Marulanda, C., y Arbeláez, M. (2022). *Model for Innovation Management and Continuous Improvement at EFIGAS*. Proceedings of the 23rd European Conference on Knowledge Management. ECKM, 23(2), 919-927. <https://doi.org/10.34190/eckm.23.2.815>
- PostgradoUTP. (2018). *4 tipos de Innovación para lograr un cambio en tu empresa*. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/4-tipos-de-innovacion-para-lograr-un-cambio-en-tu-empresa/>
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review, 86(1), 78-93. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=34522>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Verde, C. (2020). *Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes*. Colición Por La Economía Verde. Coalición Perú, 117-134. <https://econiaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>