

La capacidad innovadora: la clave para un desarrollo sostenible

Innovative capacity: the key to sustainable development

Yakelín Pineda López^{1*} <https://orcid.org/0000-0003-3359-7854>
E-mail: pinedalopezyakelin@gmail.com

Yenny Escalona Garbey¹ <https://orcid.org/0009-0009-3180-2827>
E-mail: yennyeg@nauta.cu

Ayme Vázquez González¹ <https://orcid.org/0009-0007-7481-2131>
E-mail: aymevazquezgonzalez@gmail.com

Ana Victoria Nápoles Villa² <https://orcid.org/0000-0002-7805-7547>
E-mail: anavictorianapolsvilla@gmail.com

Clara Elena Marrero Fornaris³ <https://orcid.org/0000-0001-9417-7234>
E-mail: cmarrero@uho.edu.cu

¹Sucursal CIMEX. Holguín, Cuba.

²Consultores Asociados, S.A., CONAS, Sucursal de Holguín. Holguín, Cuba.

³Universidad de Holguín. Holguín, Cuba.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Pineda López, Y., Escalona Garbey, Y., Vázquez González, A., Nápoles Villa, A. V., Marrero Fornaris, C. E. (2024). La capacidad innovadora: la clave para un desarrollo sostenible. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(2), 145-152. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

El estado del arte vislumbra una brecha entre la capacidad innovadora de las empresas comercializadoras y la necesidad del desarrollo sostenible, siendo la formación una alternativa viable para transformar dicha insuficiencia. Este trabajo explora el concepto de capacidad innovadora, cómo se comporta en las empresas comercializadoras, y cómo puede favorecer al desarrollo sostenible. Se diseñó una encuesta para identificar los aspectos que inhiben la capacidad innovadora a través de tres dimensiones, nueve variables y 28 ítems que se procesan con el *Software Statistics Program for Social Sciences (SPSS)* para *Windows* versión 27.0. Se aporta un programa de formación en vínculo con la universidad con un fuerte componente liberador de ideas creativas.

Palabras clave:

Desarrollo sostenible, Innovación, Empresa pública, Formación.

ABSTRACT

The state of art shows a gap between the innovative capacity of marketing companies and the need for sustainable development, and training is a viable alternative to transform this insufficiency. This paper explores the concept of innovative capacity, how it behaves in trading companies, and how it can favor sustainable development. A survey was designed to identify the aspects that inhibit innovative capacity through three dimensions, nine variables and 28 items processed with the *Software Statistics Program for Social Sciences (SPSS)* for *Windows* version 27.0. A training program linked to the university with a strong liberating component of creative ideas is provided.

Keywords:

Sustainable development, Innovation, Public company, Training.

Introducción

En un mundo globalizado que cambia a una velocidad vertiginosa, la innovación se ha convertido en el motor de las organizaciones que buscan mantenerse relevantes y competitivas (Muñoz y Espinosa, 2018). Es la fuerza impulsora detrás de productos, servicios y procesos revolucionarios que pueden transformar industrias y sociedades (Alarcón et al., 2018, citado por Canizales, 2020). Sin embargo, la innovación no es un acto aleatorio; requiere un entorno propicio y una Capacidad Innovadora (CI) bien desarrollada.

Aunque los términos innovación y capacidad innovadora son algunas veces utilizados indistintamente existe una diferencia clave entre estos dos conceptos. La innovación se enfoca en el resultado de las actividades organizativas (producto, servicio, proceso, organizacional, mercadotecnia) (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, [OCDE], 2005).

La capacidad innovadora se define como “la capacidad de transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos y sistemas para el beneficio de la empresa y sus grupos de interés” (Lawson y Samson, 2001, p. 384). Según Urquiola et al. (2017) es la predisposición a incorporar el conocimiento para utilizar racionalmente los recursos patrimoniales existentes en cada ámbito (físico ambientales, humanos, económicos, sociales, culturales), donde el entorno se convierte en un importante recurso y en elemento activo que contribuye a la generación de ventajas competitivas. Además, engloba una serie de factores: el capital humano (Martínez y Cáceres, 2007), la gestión del conocimiento y la cultura organizacional (Canizales, 2020), el clima organizacional y sistemas de recompensas (Lawson y Samson, 2001), los recursos, la infraestructura y el ambiente laboral (Muñoz y Espinosa, 2018), y la capacidad de colaborar con actores externos (Díaz Gispert et al., 2022).

Esta capacidad es una característica permanente, distinta del éxito en un momento específico de tiempo que pueda lograr una empresa por la innovación de un producto o servicio. Por tanto, la capacidad innovadora no puede ser conseguida por solo el proceso de desarrollo de un nuevo producto, o por realizar actividades de I+D+i; sino que requiere que la organización se configure y adopte un ambiente propicio para el desarrollo de innovaciones (Urquiola et al., 2017). Desde esta perspectiva se coincide con Bo, et al. (2023) al considerar crucial el papel de la capacidad innovadora para el desarrollo sostenible de las organizaciones.

Hoy la empresa busca no solo el bien común, por principios, sino que basa toda estrategia en la combinación perfecta de los factores ambientales, sociales y económicos que garanticen la protección de los intereses de la empresa, incluyendo su reputación como benefactor de la sociedad (Canizales, 2020). El desarrollo sostenible en las empresas comercializadoras implica apalancarse en la capacidad innovadora para mejorar costes, aumentar su rentabilidad, mantener al capital humano como proveedor de ideas creativas y la mejora continua del nivel de bienestar de la sociedad y su transformación en coherencia con el

cuidado del medio ambiente (Brito et al., 2018; Ternera et al., 2018; De la Rosa, 2021).

El concepto de desarrollo sostenible concibe el desarrollo como un proceso armónico, donde las transformaciones organizacionales deben corresponderse con las necesidades de las generaciones presentes y futuras (Miranda et al., 2007), teniendo en cuenta la orientación de los recursos y cambios hacia la misión de las empresas comercializadoras: de satisfacer al cliente y la visión: de lograr la preferencia a través de elevar la calidad de vida. La antecedencia reafirma la necesidad de potenciar y perfeccionar las formas y condiciones organizativas que garanticen configurar-reconfigurar y articular la capacidad innovadora con exigencias coherentes al deseado desarrollo sostenible (Brito et al., 2018).

Según Martínez y Cáceres (2007) existe un amplio consenso en la importancia que tiene la formación sobre el resultado innovador de la empresa. De igual forma, García (2008) demuestra que es necesario desarrollar una amplia gama de habilidades con la formación, para transformar una idea en innovación.

El estado del arte vislumbra una brecha entre la capacidad innovadora actual de las empresas comercializadoras y la necesidad del desarrollo sostenible, siendo la formación una alternativa viable para transformar dicha insuficiencia. Con este marco conceptual, este artículo enmarca la necesidad de explorar el concepto de capacidad innovadora, cómo se comporta en las empresas comercializadoras, y cómo puede favorecer al desarrollo sostenible.

Materiales y métodos

Esta investigación considera un enfoque cuantitativo (Hernández et al., 2014) con un diseño transversal. Se diseñó una encuesta para conocer los aspectos que limitan la capacidad innovadora en las empresas comercializadoras. Se identifican 3 dimensiones, 9 variables y 28 ítems que se procesan a través del Software Statistics Program for Social Sciences (SPSS) para Windows versión 27.0. Las preguntas se evalúan mediante una escala ordinal tipo Likert de cinco grados siendo 5 el de mayor nivel de acuerdo.

Dicho instrumento se aplicó a 250 trabajadores, teniendo en cuenta una muestra de tipo probabilístico, con un margen de error de 10% y un nivel de confianza de 90%. Los encuestados fueron seleccionados en cinco empresas comercializadoras: Sucursal CIMEX Holguín, Empresa Comercializadora para los Combustibles, Empresa Comercializadora DIVEP, Empresa Cubana Comercializadora y Distribuidora de Medicamentos y la Empresa Comercializadora de Productos Agropecuarios “Frutas Selectas”.

Se calcula el Índice de Capacidad Innovadora (ICI) través del método directo. La fórmula es:

$$X_m = \frac{(X_1 * n_1) + (X_2 * n_2) + (X_3 * n_3) + \dots + (X_{n-1} * n_{n-1}) + (X_n * n_n)}{n}$$

Para la investigación se establece el estado deseado a alcanzar expresado en el ICI tomado como referencia para el programa de formación.

Resultados-discusión

Para la investigación resultó el ICI de 3.90 tomado como referencia para valorar las dimensiones, variables y elementos que limitan la CI en las empresas comercializadoras. El resultado del Alfa de Cronbach es 0.875, que por ser > 0,7 indica que el instrumento es fiable con las variables que mide y que lo hace con precisión, resultando válido para explicar el comportamiento de las dimensiones y variables estudiadas.

En la Dimensión Humana (Tabla 1) (Figura 1) se refleja la formación como inhibidora de la CI. Se observa falta de coherencia entre la estrategia formativa y la absorción de tecnologías de la industria 4.0, limitando la generación de ideas o soluciones creativas. Aún se evidencia insuficiencias en el empleo de las herramientas, sistemas y

aplicaciones informáticas en el desempeño tanto de directivos como colaboradores, asimismo la posibilidad de análisis en tiempo real que permita mayor precisión en la toma de decisiones.

En las competencias laborales predomina el enfoque funcional centrado en la solución de problemas técnicos inherentes a la actividad laboral. En este sentido los esfuerzos se destinan al logro de los objetivos empresariales, destacando la competencia de la empresa, pero no su competitividad en el mercado actual.

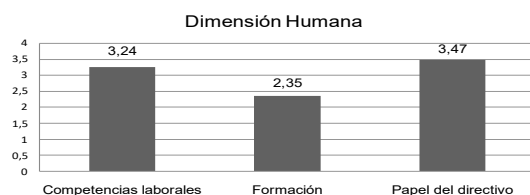
Con respecto al papel del directivo los resultados apuntan insuficiencias en los conocimientos para estimular y desarrollar en los colaboradores la CI. Cada vez más la rutina y el quehacer en niveles operativos solapa la necesidad de trabajar en planos estratégicos donde la capacidad innovadora realiza sus ventajas en todos los niveles y estructuras de las empresas comercializadoras. No obstante, existe mejor contribución a nivel individual al fomentar el compromiso y la creatividad.

Tabla 1: Encuesta para analizar la capacidad innovadora en las empresas comercializadoras (Dimensión Humana)

Variables	No.	Preguntas	1	2	3	4	5
Competencias laborales	HC1	Las competencias laborales que posees favorecen la creación de ideas nuevas o soluciones creativas					
	HC2	Las competencias laborales que posees te permiten responder a los requerimientos del cambio del entorno					
	HC3	Estás dispuesto a tomar riesgos y a probar cosas nuevas, incluso si eso significa fracasar en el proceso					
Formación	HF4	La capacitación que recibes es actualizada y coherente a las tendencias tecnológicas y del negocio					
	HF5	La capacitación permite asimilar las herramientas y aplicativos de la industria 4.0					
	HF6	Los programas de formación que has recibido permiten la creación de algún: producto, bien, servicio u proceso, que se caracteriza por ser algo nuevo, perfeccionado, que sale de lo convencional, no repetido o común					
Papel de los directivos	HP7	Los directivos promueven la participación de los colaboradores en los procesos de innovación y delegan tareas desafiantes					
	HP8	Los directivos poseen los conocimientos para estimular y desarrollar en los colaboradores la capacidad innovadora					
	HP9	Los directivos fomentan el espíritu de compromiso y la creatividad en el equipo de trabajo					
	HP10	La alta dirección tiene en cuenta las ideas creadoras de sus colaboradores para la mejora de la organización y asume riesgos					

Fuente: elaboración propia

Fig 1: Análisis de las variables de la Dimensión Humana



Fuente: elaboración propia

Desde la dimensión Organizacional (Tabla 2) (Figura 2) existen deficiencias al implementar las políticas y estrategias en los procesos, direccionadas a realizar el trabajo de manera inusual. En este sentido el marco jurídico limita que se asimilen las tecnologías disponibles, sin necesidad en ocasiones de una inversión significativa para que se logre este proceso. Además, no favorecen la creación de proyectos de innovación. En otro orden el ambiente laboral no presta las condiciones favorables para liberar el potencial creativo e innovador de los empleados.

Se considera en la gestión del conocimiento que el contenido a compartir, reutilizar e integrar a la organización no conduce a potenciar la CI sino socializar el conocimiento tácito y buenas prácticas de lo logrado. En resumen, las empresas objeto de estudio presentan insuficiencias de

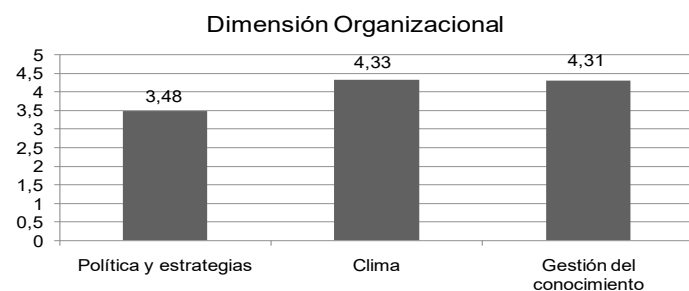
una visión clara para conducir la CI en todas sus estructuras y procesos, inhibiendo convertir las ideas generadas en productos, servicios y experiencias de valor (Ternera, et al., 2018).

Tabla 2: Encuesta para analizar la capacidad innovadora en las empresas comercializadoras (Dimensión Organizacional)

Variables	No.	Preguntas	1	2	3	4	5
Políticas y Estrategias	OP11	Se tienen definidas las estrategias de innovación y recursos en cada uno de los procesos de su entidad					
	OP12	Las políticas y estrategias de la organización permiten la creación de proyectos de innovación					
	OP13	Las políticas y estrategias de la organización propician asimilar las tecnologías disponibles					
Clima	OC14	El ambiente laboral le estimula a crear e innovar					
	OC15	La organización reconoce y remunera a los innovadores					
	OC16	Siente libertad al expresar sus ideas nuevas, creativas o diferentes ante los colaboradores y directivos					
Gestión del conocimiento	OG17	Cuando necesitas conocimiento en un tema o problema conoces cómo conseguir la información (actas, reportes, registros, sistemas)					
	OG18	Se comparte el conocimiento, experiencias, problemas y posibles soluciones entre los miembros de la organización					
	OG19	El conocimiento se reutiliza e integra a la organización para responder apropiadamente a los cambios del entorno					

Fuente: elaboración propia

Fig 2: Análisis de las variables de la Dimensión Organizacional



Fuente: elaboración propia

En la dimensión entorno (Tabla 3) (Figura 3) se observa que todas las variables tienen un comportamiento positivo para estimular la CI. No obstante, se identifican oportunidades de mejora al incorporar tanto a clientes como proveedores en los proyectos de innovación de las empresas comercializadoras. Además, crear espacios (presenciales o virtuales) para la participación e intercambio de experiencias entre universidades, organizaciones, proveedores y clientes (Díaz Gispert, et al., 2022).

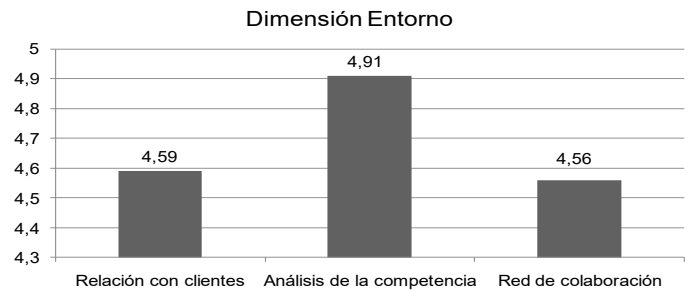
Tabla 3: Encuesta para analizar la capacidad innovadora en las empresas comercializadoras (Dimensión Entorno)

Variables	No.	Preguntas	1	2	3	4	5
Relación con clientes	ER20	La organización estudia la satisfacción de los clientes para responder mejor y con mayor agilidad a sus necesidades					
	ER21	La organización tiene en cuenta las quejas/sugerencias de los clientes para mejorar sus productos, servicios u proceso					
	ER22	Los clientes participan en los proyectos de innovación de la organización					
Análisis de la competencia	EA23	La organización está en constante cambio y prevé riesgos					
	EA24	La organización realiza estudios de mercado, determinando qué productos o servicios puede mejorar					
	EA25	Analiza la competencia, y traza estrategias para lograr la preferencia de sus clientes					

Red de colaboración	ERC26	Se estimulan alianzas con otras entidades científicas, tecnológicas, productivas y de servicios para invertir en el capital humano y renovar los procesos de la empresa.					
	ERC27	Los proveedores participan en los procesos de la organización para satisfacer de conjunto la demanda de los clientes					
	ERC28	La organización crea espacios (presenciales o virtuales) para la participación e intercambio de experiencias entre universidades, organizaciones, proveedores y clientes.					

Fuente: elaboración propia

Fig 3: Análisis de las variables de la Dimensión Entorno

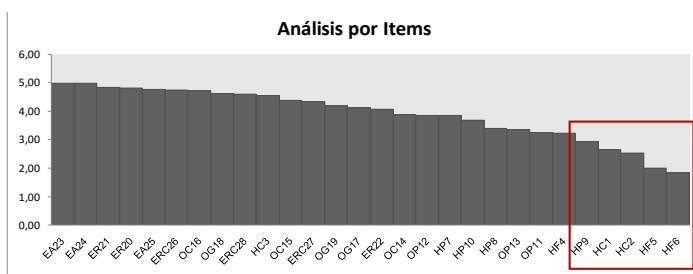


Fuente: elaboración propia

En resumen, existe la tendencia en las empresas estudiadas de aprovechar y jerarquizar con mayor eficacia los recursos externos como facilitadores de la CI. En este contexto poseen mejores condiciones para fomentar el desarrollo sostenible en la dimensión social, al orientar, potenciar, optimizar y reconfigurar las relaciones económicas y sociales basadas en la ética, la cultura e idiosincrasia con la sociedad que interactúan. Fomentan las alianzas con entidades y universidades; les asignan gran valor a las opiniones de los clientes en la contribución de mejorar sus productos, servicios u procesos y despliegan una sólida estrategia de vigilancia a la competencia.

Sin embargo, para lograr la homeostasis dentro de la dimensión social y favorecer al desarrollo sostenible, los aspectos inhibidores de la dimensión humana deben recibir diferente tratamiento (Figura 4).

Fig 4: Análisis por Items



Fuente: elaboración propia

La alta dirección debe garantizar la calidad y orientación de la formación. Esta relación se explica porque la CI depende en gran medida de los conocimientos, nivel de cualificación, competencias, trabajo en equipo, liderazgo, experiencias y compromiso de los empleados. Según esta aproximación, el capital humano es el activo más valioso

de la organización al permitir a la empresa descubrir nuevas oportunidades de innovación.

Lo anterior constituye puntos de análisis desde la empresa para la inclusión social, el bienestar general y la reducción de las brechas sociales. Para potenciar la dimensión económica del desarrollo sostenible urge pensar hacia la modernización de la tecnología que generen mayor valor agregado de los productos a comercializar y modernizar el servicio. Aún más, alinear las estrategias que favorezcan la CI a través de la creación de proyectos de innovación y la formación para asimilar las tecnologías disponibles.

Esta dimensión guarda mayor relación con la competitividad, por ello se necesita una estrategia hacia la competencia y posicionamiento en el mercado que favorezca la comercialización de sus productos, como fuente de ingresos y rentabilidad económica.

Las dimensiones del desarrollo sostenible anteriores impactan la dimensión ambiental en el uso de los recursos que se encuentra disponibles en la naturaleza. La capacidad de las empresas de controlar y administrar los recursos naturales antes, durante y después de las innovaciones debe acompañarse por políticas y acciones de conservación, protección y cuidado de los recursos naturales y el ambiente (De la Rosa, 2021). Lo ambiental a su vez, robustece la imagen corporativa, de aquí la necesidad de formar al capital humano para asimilar los cambios que impone reinventar la empresa y asumir las nuevas visiones y objetivos, que son impuestos por las tecnologías.

Ante este panorama, la formación se considera un elemento clave para las empresas con interés de favorecer la CI (García Espejo, 2008) y el desarrollo sostenible (Muñoz, & Espinosa, 2018). Se propone el programa de formación en vínculo con la universidad, y se sustenta en las dimensiones, variables e ítems que limitan la CI (Tabla 4).

Desde esta lógica se propone un conjunto de temas con un fuerte componente liberador de ideas creativas. La duración del curso es 1 mes, solo al primer tema se le destinan dos semanas. Se emplean videos, análisis de artículos, técnicas creativas y ejercicios en función de los objetivos. La asimilación, transferencia de los conocimientos e impacto en las dimensiones del desarrollo sostenible estarán en dependencia de los factores: empresariales, personales, contextuales y globales de cada comercializadora.

Tabla 4: Programa de formación en vínculo con la universidad para estimular la capacidad innovadora de las empresas comercializadoras y favorecer el desarrollo sostenible.

TEMA	OBJETIVOS	CONTENIDO
<p>Construyendo la base de la capacidad innovadora hacia el desarrollo sostenible.</p>	<p>Profundizar en la capacidad innovadora y su vínculo con el desarrollo sostenible. La idea creadora como germen de la capacidad innovadora.</p>	<p>Conceptualización de la capacidad innovadora (CI) y el desarrollo sostenible (DS). Aspectos diferenciadores de la Innovación y la CI. Impacto en las dimensiones del DS. La idea creativa como germen de la CI. El compromiso del creador con la empresa. Análisis de políticas y estrategias internacionales que potencian la CI y el desarrollo sostenible. Disponibilidad de recursos.</p>
	<p>Estimular el pensamiento creativo. Papel del directivo como mediador de la capacidad innovadora.</p>	<p>Identificar problemas que requieran pensamiento creativo para su solución. Respeto e integración de miradas diferentes. Cuestionar status quo (video). Formular el problema como oportunidades. Técnica de asociación libre y ejercicios interactivos para estimular a directivos y colaboradores a pensar fuera de lo común y desafiar ideas convencionales. Manejo de metodologías de pensamiento creativo (brainstorming, mapas mentales y SCAMPER). Técnica de roles asumida por los directivos para estimular la creatividad en el trabajo en equipo.</p>
	<p>Abrazar la Industria 4.0 y su impacto en la capacidad innovadora.</p>	<p>¿Qué es la Industria 4.0? Necesidad de la adopción de tecnologías 4.0 para reconfigurar los recursos de la empresa para estimular la CI (video). Uso e integración de las herramientas y aplicativos de la industria 4.0 en los procesos de comercialización. Entrenamiento mental que propicie soluciones enfocadas en la interconectividad y la automatización. El poder de los datos en tiempo real. La idea creativa en red para originar un producto, bien, servicio o mejorar un proceso de la empresa (video).</p>
<p>Las competencias laborales como fuente de la capacidad innovadora.</p>	<p>Comprender las competencias laborales como sustento de la capacidad innovadora y el desarrollo sostenible.</p>	<p>Tendencias del negocio y tecnológicas en las empresas comercializadoras (lectura). Debate sobre las competencias más valoradas para favorecer la CI. Las habilidades blandas y su nexa con la CI. Las competencias colaboración, compromiso, trabajo en equipo como favorecedoras de la CI. Aciertos y desaciertos desde la gestión del conocimiento. Facilitar talleres para el desarrollo de competencias, incluye mapeo de empatía, miedo al error y liberación del potencial innovador centrándose en escenarios de la vida real. Evaluación de ideas en función de su viabilidad, impacto y sostenibilidad.</p>
<p>Retos de las empresas comercializadoras que permitan favorecer la capacidad innovadora y el desarrollo sostenible.</p>	<p>Favorecer la transformación de aspectos bloqueadores de la CI y su impacto en el desarrollo sostenible de la empresa.</p>	<p>Aspectos que bloquean y favorecen la CI y el desarrollo en las dimensiones: económica, social y ambiental que soporten la sostenibilidad de las empresas comercializadoras. Análisis sobre prácticas de gestión de la CI en organizaciones exitosas. Políticas, evaluación de proyectos y la asignación de recursos. Debate de estrategias para asimilar el cambio con mayor agilidad en su capacidad de respuesta y asumir riesgos incluso si eso significa fracasar en el proceso. Desarrollar una sesión simulada donde directivos y colaboradores presenten sus ideas innovadoras. Debate sobre alianzas físicas y en red virtual.</p>
	<p>Comprender aspectos sostenedores de la CI y el desarrollo sostenible. Proceso de mejora.</p>	<p>Análisis de estrategias para favorecer de forma sistemática la CI. Sostenedores de la CI y el desarrollo sostenible. Estimular a los colaboradores a convertirse en embajadores de la innovación y promover la mejora continua en sus lugares de trabajo. Proporcionar recursos y referencias para seguir aprendiendo y desarrollarse.</p>

Fuente: elaboración propia

Los resultados del estudio en las empresas comercializadoras para favorecer la capacidad innovadora de cara al desarrollo sostenible apuntan a:

- Vislumbrar la necesidad en directivos y colaboradores de potenciar la CI y su desarrollo en todas las áreas de la empresa.
- Actualizar e implementar el sistema jurídico, atendiendo que el marco legislativo en el país favorece la innovación y su alineación a los objetivos del desarrollo sostenible.
- Actualizar el conocimiento de forma sistemática favorece la vigilancia hacia la competencia y permite acortar los tiempos de respuestas y adaptarse a los cambios del entorno.
- Crear un clima de seguridad psicológica con un efecto liberador de ideas creativas, que valore la experimentación, la toma de riesgos y el aprendizaje de los fracasos.
- Fomentar el desarrollo de proyectos de innovación que estimulen el trabajo en equipo y aporten nuevas perspectivas a la resolución de problemas.
- Desafiar la visión tradicional sobre la CI que permita reevaluar-reconfigurar los productos y servicios o generar nuevos modelos de negocio. En este orden se explotan las oportunidades y se asimilan los cambios tecnológicos, regulaciones, cambios sociales, que permita ser más innovadores, alineados al cuidado y conservación ambiental.
- Ampliar y robustecer las alianzas entre empresas, instituciones de investigación, gobiernos y en particular con clientes y proveedores que generen sinergias y propicien el intercambio de conocimientos, el acceso a nuevas tecnologías y la creación de soluciones innovadoras. Lo que permite compensar las debilidades de las empresas, estimular la comercialización, aumentar el nivel de competitividad y favorecer la supervivencia en el contexto actual.

Conclusiones

El diseño de la encuesta permitió identificar los aspectos que inhiben la capacidad innovadora, lo cual aporta información oportuna, confiable y estratégica. Las empresas comercializadoras que priorizan el tratamiento de estos aspectos podrán crear nuevas oportunidades, adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y favorecer al desarrollo sostenible.

El estudio constató que la dimensión Humana limita el desarrollo de la capacidad innovadora; dentro de las variables con similar comportamiento se encuentran: la formación, competencias laborales, papel del directivo y las política y estrategias; se asocia además como elemento que restringe la CI la falta de coherencia entre los programas de formación y la necesidad de crear algún: producto, bien, servicio u proceso, que se caracterice por ser algo nuevo, perfeccionado, que sale de lo convencional, no repetido o común. El tratamiento a los aspectos que restringen la CI puede construir una base sólida para la innovación continua y la sostenibilidad.

Con el desarrollo del programa de formación, se estimula la generación de ideas creativas. Los temas en su conjunto favorecen la transformación de los aspectos inhibidores

en facilitadores de la capacidad innovadora, a su vez acrecientan los impactos positivos del desarrollo sostenible de las empresas en su dimensión económica, social y ambiental.

La búsqueda del desarrollo en las empresas comercializadoras, requiere un estudio constante de la capacidad innovadora, que necesariamente tiene que estar dirigido hacia el análisis de los vínculos existentes entre sus respectivos componentes y su funcionamiento, siempre desde la perspectiva de la sostenibilidad, para lo cual se requieren políticas adecuadas y contextualizadas. Las empresas comercializadoras a pesar de sus puntos de contactos con respecto a la orientación al cliente, pueden diferir en la forma y alcance en que se enfocan al potenciar las dimensiones del desarrollo sostenible.

Referencias bibliográficas

- Bo, Wang., Siyu, Gong., Yang, Yang. (2023). Innovation capability, global cooperation, and sustainable development along the Belt and Road Initiative. *Sustainable Development*, 31(5), 3490-3512. doi: 10.1002/sd.2599
- Brito Bravo, M. B. B., Pérez Espinoza, M. M. J., y Serrano Orellana, M. B. J. (2018). El rol trascendental de la competitividad en la búsqueda del desarrollo sostenible. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 106-113. <https://shre.ink/8rZe>
- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. <https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- De la Rosa Leal, M. E. (2021). El enfoque de sostenibilidad en las teorías organizacionales. *Trascender, contabilidad y gestión*, 6(17), 87-102. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i17.102>
- Díaz Gispert, L., De La Torre Altamirano, M. S., y Almeida Dávalos, C. S. (2022). Alternativa de desarrollo local para el sector florícola, Cayambe, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 225-235. <https://shre.ink/8rZb>
- García Espejo, I. (2008). Formación e innovación en las empresas industriales. *Papers: Revista de sociología*, (88), 179-194. <https://n9.cl/6pomkw>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Education.
- Lawson, B., y Samson, D. (2001). Desarrollo de la capacidad de innovación en las organizaciones: un enfoque de capacidades dinámicas. *Revista Internacional de Gestión de la Innovación*, 5, 377-400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- [Martínez Román](#), J. A., y [Cáceres Carrasco](#), F. R. (2007). Un análisis de la innovación empresarial basado en la capacidad innovadora de las empresas. *Anales de Economía Aplicada*, (6), 12-30. <https://shre.ink/8riO>

- Miranda, Taymer, S. A, Cruz, A. Machado, H., y Campos, M. (2007). El Desarrollo sostenible: Perspectivas y enfoques en una nueva época. *Pastos y Forrajes*, 30(2), 1. <https://shre.ink/8riJ>
- Muñoz, G. A. D., y Espinosa, D. R. G. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212-229. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.843>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation*. OECD Publications.
- Tenera, L. C., Sepúlveda, P. A., Vega, E. O., y Herazo, S. H. (2018). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico (2006-2016). *Revista de Ciencias Sociales*, 24(4), 26-37. <https://shre.ink/8rZI>
- Urquiola Sánchez, D. C. O., Zulueta Torres, M. O. R., y Llano Rodríguez, I. R. (2017). La innovación para el desarrollo sostenible. Una experiencia en Cienfuegos, Cuba. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 106-113. <https://shre.ink/8rZH>