

# Innovación empresarial; estudio de caso en dos empresas de Saltos del Guairá

Business innovation; a case study of two companies in Saltos del Guairá

Derlis Daniel Duarte

Universidad Nacional de Canindeyú, Paraguay  
duartesanchezderlisdaniel@Gmail.com

Ivana Leticia Cáceres

Universidad Nacional de Canindeyú, Paraguay  
caceres.ivana2001@gmail.com

Diego Fernando Báez Ramoa

Universidad Nacional de Canindeyú, Paraguay  
diegoferbaez2002@gmail.com

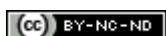
Juan Leandro Barrios Ledezma

Universidad Nacional de Canindeyú, Paraguay  
ledesmajuan049@gmail.com

Recibido: 30/08/2023 – Aceptado: 08/04/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a09>

---



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons  
Autor para correspondencia: Derlis Daniel Duarte, e-mail: duartesanchezderlisdaniel@Gmail.com

Citación recomendada: Duarte, D; Cáceres, I; Báez, D. & Barrios, J. (2024). Innovación empresarial; estudio de caso en dos empresas de Saltos del Guairá. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 98-102, <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a09>

---

## RESUMEN

La innovación en pequeñas empresas se refiere a la capacidad de estas organizaciones para desarrollar y aplicar nuevas ideas, procesos, productos o servicios de manera creativa y efectiva, con el objetivo de mejorar su competitividad, eficiencia, y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Todo ello, en un entorno de recursos y presupuestos limitados. Se tuvo como objetivo identificar la innovación empresarial en dos empresas en Saltos del Guairá. Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, no experimental, de estudios de casos. La población estuvo compuesta por dos empresas, que se eligió de manera intencionada. La empresa 1, es sobre salón de bellezas. Y la empresa 2, una heladería. Los principales resultados afirman que en la empresa 1, el enfoque de innovación es la introducción de nuevos servicios y ofertas para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Y en la empresa 2, como una estrategia clave para mantenerse en un mercado competitivo y en constante cambio. Se recomienda realizar estudios a los grandes comercios de la ciudad y ampliar la población.

*Palabras Clave:* Innovación empresarial, competitividad, pequeñas empresas.

## ABSTRACT

Innovation in small businesses refers to the capacity of these organizations to develop and apply new ideas, processes, products or services in a creative and effective way, with the objective of improving their competitiveness, efficiency and satisfying the changing needs of their customers. All this, in an environment of limited resources and budgets. The objective was to identify business innovation in two companies in Saltos del Guairá. A qualitative, non-experimental, case study methodology was used. The population consisted of two companies, which were chosen intentionally. Company 1 is a beauty salon. And company 2, an ice cream parlor. The main results state that in company 1, the innovation focus is the introduction of new services and offerings to attract and retain customers in a competitive market. And in company 2, as a key strategy to stay in a competitive and constantly changing market. It is recommended to carry out studies of large businesses in the city and to broaden the population.

*Keywords:* Business innovation, competitiveness, small businesses.

El término innovación se ha convertido en un referente para todos los discursos de empresarios directivos y académicos, también está presente total o parcialmente en marcas de firmas, productos o servicios y tradicionalmente se ha visto asociado a inventos, y patentes, a la llamada tecnología dura (Suárez mella, 2018).

Según Echeverría (2008), la innovación es la entrada de un producto (bien o servicio), proceso, nuevo método de marketing o nuevo método organizativo nuevo o mejorado en la práctica interna de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas y de las siguientes maneras: Introducción al producto, su comercialización; en términos de métodos, procesos e innovación organizacional, su desarrollo en la actividad organizacional.

Se entiende que se refiere a "la transformación del conocimiento en nuevos productos, servicios o procesos para ser llevados al mercado". De esta manera, la innovación puede asociarse a la capacidad de poner en común e intercambiar conocimientos generados por el capital humano (Pizarro Moreno, 2011). De este modo, la capacidad de innovar puede permitir a distintas empresas "obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y convertirse en un factor decisivo del crecimiento económico (García Pérez de Lema, 2013).

Por tanto, la innovación empresarial es una tendencia competitiva importante dada a la creciente demanda del mercado en materia de oportunidades en los servicios y productos de valor agregado (Pérez, 2019).

Según Naranjo & Valencia (2012) tradicionalmente, la innovación casi siempre ha estado asociada a un trasfondo industrial y tecnológico propio. Pero también puede basarse en el descubrimiento de nuevas industrias o en la capacidad de la empresa para mantener la mayor cuota de mercado posible. Estas ventajas competitivas van desde altos niveles de inversión e investigación fundamental hasta cambios mínimos en el diseño o presentación de los productos existentes y su soporte de fabricación y marketing.

Por tanto, la innovación puede hacer o deshacer una empresa. En un mundo globalizado, la innovación es una tarea diaria, un proceso continuo y dinámico, no estacional. La innovación debe ir de la mano de la responsabilidad social corporativa, ya que debe ser una herramienta que brinde a las empresas una ventaja competitiva y al mismo tiempo proporcione beneficios reales a todos los grupos de partes interesadas y al medio ambiente (Canizales Muñoz, 2020). Además, las empresas enfrentan innumerables problemas continuos que a veces se convierten en una de las causas fundamentales del cierre de empresas (Lanas, Chávez, & Fierro, 2017).

Por todo lo anterior, se plantea la problemática ¿Cuáles son los factores y la experiencia en la gestión de la innovación en dos empresas en Saltos del Guairá? Y como objetivo identificar la innovación empresarial en dos empresas en Saltos del Guairá.

## METODOLOGÍA

En la investigación se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, no experimental, de estudios de casos, para la población se utilizó muestreo intencionado, se eligió dos empresas, la empresa 1 del rubro de servicios de bellezas para mujeres (manicura, pedicuras etc. La empresa 2, del rubro de heladería. Con relación al instrumento de recolección de datos, se utilizó una guía de entrevista de 10 preguntas, que se utilizó como modelo el instrumento de los autores Leiva Ojeda & Caballero Campos (2017), sobre la “Gestión de la innovación de empresas: un estudio de caso en Paraguay” de una tesis de maestría que fue financiada por la CONACYT. Para el análisis de los datos se utilizó análisis teórico. La principal limitación es el muestreo intencionado en las dos empresas, para próximas investigaciones se puede ampliar.

## RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación;  
¿Podría compartir alguna experiencia destacada de innovación en su empresa o en empresas que haya conocido?

*Empresa 1:* Les doy a mis clientes un combo de porcentaje del 10% mensual del precio establecido en el servicio de manicura y pedicura.

*Empresa 2:* El uso o implementación de las redes sociales para ventas, facilitando a los clientes el acceso al menú o consultas a cerca del mismo.

¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado al implementar procesos de innovación en su organización?

*Empresa 1:* Los desafíos que se me atravesaron fue la de convencer a los clientes de mi servicio de manicura y pedicura.

*Empresa 2:* Sobre saturación de pedidos haciendo que quede más lento la entrega de los productos.

¿Cuál ha sido el impacto de la innovación en la competitividad y el crecimiento de su empresa?

*Empresa 1:* Un aumento en forma de fidelidad de mis clientes e ingresos a través de ello.

*Empresa 2:* Hemos detectado en la competitividad en el sector de entregas ya que también implementamos otros métodos como el bajo costo de las entregas de los productos.

¿Cuáles consideran que son los principales factores que impulsan la innovación en las empresas?

*Empresa 1:* Unos de los factores fueron la competitiva en el mercado, los servicios y el precio.

*Empresa 2:* Son la competencia y presión en el mercado referente a los cambios tecnológicos.

¿Qué papel juega la cultura organizacional en el fomento de la innovación?

*Empresa 1:* En las formas de servicios a dar a los clientes.

*Empresa 2:* En el fomento de la creatividad ya que la cultura organizacional podría ser un facilitador para la innovación en las tomas de decisiones.

¿Qué estrategias o prácticas implementa su empresa para promover la creatividad y la generación de ideas innovadoras?

*Empresa 1:* Implementa nuevos servicios ya sea como el esmaltado al instante que es eficaz y de muy buena durabilidad.

*Empresa 2:* De acuerdo a las fecha y estaciones del año, innovando con nuevos productos que no hayan sido vistas o creadas por la competencia.

¿Cuáles son los principales obstáculos o barreras que las empresas enfrentan al intentar innovar?

*Empresa 1:* Es la de convencer a los clientes de poder experimentar las nuevas opciones que ofrezco en el mercado.

*Empresa 2:* Son las faltas de recursos y presupuestos, falta de ideas y creatividad. Los empleados pueden mostrar resistencias a adoptar nuevas ideas o tecnologías, lo que dificulta más la innovación.

¿Cómo se abordan y superan estos obstáculos en su organización?

*Empresa 1:* A través de la entrega y decisión hacia los clientes con los nuevos productos para que siga adelante.

*Empresa 2:* Buscando opciones parecidas con un costo menor al mercado y mayor facilidad de acceso, también recurriendo a familias o socios.

¿Cómo se mide y evalúa el éxito de los proyectos o iniciativas de innovación en su empresa?

*Empresa 1:* De manera a que tenga una mayor ingreso y clientes.

*Empresa 2:* De acuerdo al resultado de las ventas o ingresos en determinado tiempo en los nuevos productos o en promociones.

Comentario final que quiera agregar sobre la innovación empresarial

*Empresa 1:* La innovación es buena en una empresa cuando se alcanza satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera y a través de ello obtener mayor rentabilidad.

*Empresa 2:* La innovación es la clave para la permanencia en el mercado, como sabemos hay muchas competencias y solo con las nuevas innovaciones vamos a poder sobrellevar nuestras entidades.

## CONCLUSIONES

Con relación a la empresa 1, los principales resultados sobre innovación empresarial indican que, se ha implementado una estrategia de innovación al ofrecer un combo de manicura y pedicura con un descuento del 10% mensual. Esta estrategia busca aumentar la fidelidad de los clientes y, en última instancia, aumentar los ingresos. Los desafíos mencionados, como convencer a los clientes de probar los servicios de manicura y pedicura y competir en un mercado competitivo con respecto a los servicios y precios, son comunes en la industria de la belleza. Además, se menciona sobre la implementación de nuevos servicios, como el esmaltado al instante, que se percibe como eficaz y duradero, lo que puede atraer a más clientes. La clave de la estrategia de innovación parece residir en convencer a los clientes de experimentar estas nuevas opciones y brindar un excelente servicio al cliente. La innovación se presenta como una forma de aumentar los ingresos y la base de clientes. Por tanto, el enfoque en la innovación empresarial en este caso, es la introducción de nuevos servicios y ofertas para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.

Con relación a la empresa 2, los resultados indican que la implementación de redes sociales para ventas y la facilitación del acceso a información relevante para los clientes son estrategias innovadoras que pueden mejorar la competitividad de la empresa. Sin embargo, se observa una saturación de pedidos que afecta la eficiencia en la entrega de productos, lo que sugiere la necesidad de optimizar los procesos para mantener la calidad del servicio.

La competencia en el mercado y la presión por los cambios tecnológicos son factores que impulsan la innovación. La cultura organizacional desempeña un papel importante al fomentar la creatividad y la toma de decisiones innovadoras. No obstante, se mencionan obstáculos como la falta de recursos, presupuestos limitados y resistencia de los empleados para adoptar nuevas ideas y tecnologías. La evaluación de resultados de ventas e ingresos es esencial para medir el impacto de las innovaciones. En general, se destaca la importancia de la innovación como una estrategia clave para mantenerse en un mercado competitivo y en constante cambio.

## REFERENCIAS

- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 50-69. Obtenido de <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78>
- Echeverría, J. (2008). El Manual de Oslo y la Innovación Social. *ARBOR Ciencia*, 609-618. Obtenido de <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/210/211>
- García Pérez de Lema, D. B. (2013). Financiación. *Estudios Gerenciales*. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70015-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70015-9)
- Lanas, J. G., Chávez, P. A., & Fierro, A. P. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CIENCIAMÉRICA*. Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/76>
- Leiva Ojeda, M. A., & Caballero Campos, A. H. (2017). Gestión de la innovación de empresas: un estudio de caso en Paraguay. *Repositorio de la CONACYT*, 1-129. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14066/3105>
- Naranjo-Valencia, J. J.-V. (2012). ¿Es la cultura y Dirección de la Empresa,. *Cuadernos de Economía*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.07.004>
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *CUC*, 40(1), 91–104. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1946>
- Pizarro Moreno, I. R. (2011). La incidencia del capital humano y la. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 139-150. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.09.001>
- Suárez mella, R. P. (2018). Innovación. *Dialnet*, 120-131. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>.