Maestría en Dirección Empresas de Servicios

Artículo de investigación aplicada

Procesos de innovación y su relación con la cultura organizacional en una entidad bancaria

Carlos Francisco BAJAÑA ALAVA

Ingeniero Comercial. E-mail cfbajana@uees.edu.ec

Palabras clave

Cultura Organizacional, Innovación, Mejora de clima organizacional.

Clasificación JEL

O15

Resumen: El presente trabajo aborda los procesos de innovación y su relación con la cultura organizacional en una entidad bancaria, para la aplicación de la innovación dentro de la cultura organizacional y el impacto positivo que ha tenido en los colaboradores de la institución permitiendo encontrar diferentes y nuevas formas de realizar sus funciones de manera óptima y con mejores resultados. La investigación se desarrolló como un estudio de caso bajo enfoque cualitativo y alcance descriptivo, a través de una encuesta realizada a colaboradores, esto permitió encontrar oportunidades de mejora para el involucramiento de los colaboradores con el término y aspectos de la innovación. Como resultado se obtuvo que no todos los colaboradores están al tanto de lo que es la innovación mucho menos su influencia en la cultura organizacional, en conclusión, la cultura organizacional influye en la capacidad de innovación de una entidad bancaria. Una cultura organizacional orientada hacia la innovación, que fomente la creatividad y el pensamiento fuera de lo convencional, puede ser una fuente de ventaja competitiva y ayudar a la entidad bancaria a alcanzar un desempeño superior. Por otro lado, una cultura organizacional que se enfoca en el control y la estandarización puede obstaculizar la capacidad de innovación. Para lograr una cultura organizacional que promueva la innovación, es necesario que la entidad bancaria fomente valores como la apertura, la flexibilidad y la orientación hacia el cliente, y que los miembros de la organización se comprometan con ellos.

Key words

Organizational Culture, Innovation, Improvement of organizational climate.

JEL Classification

O15

Abstract: This paper addresses the innovation processes and their relationship with the organizational culture in a bank, for the application of innovation within the organizational culture and the positive impact it has had on the institution's employees, allowing to find different and new ways to perform their functions optimally and with better results. The research was developed as a case study under a qualitative approach and descriptive scope, through a survey of collaborators; his allowed finding opportunities for improvement for the involvement of collaborators with the term and aspects of innovation. As a result, it was obtained that not all employees are aware of what innovation is, much less its influence on organizational culture. In conclusion, the organizational culture influences the innovation capacity of a banking entity.

An organizational culture oriented towards innovation, which encourages creativity and thinking outside the box, can be a source of competitive advantage and help the bank to achieve superior performance. On the other hand, an organizational culture that focuses on control and standardization can hinder the ability to innovate. To achieve an organizational culture that promotes innovation, it is necessary for the bank to promote values such as openness, flexibility and customer orientation, and for the members of the organization to commit to them.

Introducción

El sector bancario ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada por la innovación tecnológica y la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes. En este contexto, la institución bancaria de la ciudad de Guayaquil, una de las instituciones financieras líderes en Ecuador, ha emergido como un ejemplo destacado de una entidad bancaria que ha adoptado una cultura de innovación. Reconocido en 2022 por Great Place to Work como la mejor empresa para trabajar en Ecuador y la tercera en América Latina, la institución bancaria ha demostrado un compromiso con la mejora continua y la innovación. Esta dedicación se refleja en su cultura organizacional, que enfatiza valores como la innovación, la empatía, la flexibilidad y la pasión.

A pesar de su reconocimiento y logros, la institución bancaria enfrenta desafíos para mantener y mejorar su cultura de innovación. Estos desafíos incluyen la necesidad de una comunicación efectiva, la construcción de confianza y el empoderamiento de los empleados, y la implementación de una capacitación constante y efectiva. La gestión de estos desafíos es esencial para la ejecución exitosa de la estrategia de innovación y para mantener la

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

competitividad en un sector en constante evolución. Sin embargo, la implementación de estas medidas puede ser compleja y requiere un compromiso constante con la mejora y la adaptación al cambio.

Este estudio es relevante y necesario porque proporcionará una visión detallada de cómo una entidad bancaria puede fomentar una cultura de innovación y adaptarse a un entorno de negocios en constante cambio. Al centrarse en el caso de la institución bancaria este estudio proporcionará insights valiosos sobre cómo una entidad bancaria puede mejorar su cultura organizacional y fomentar la innovación en todos los niveles de la organización. Además, este estudio contribuirá a la literatura existente sobre la innovación en el sector bancario y proporcionará recomendaciones prácticas para otras entidades bancarias que buscan mejorar su capacidad para innovar y adaptarse al cambio.

El objetivo general de este estudio es explorar la relación entre la cultura organizacional y los procesos de innovación en la institución bancaria de la ciudad de Guayaquil. Se buscará entender cómo la cultura organizacional puede influir en la capacidad de una entidad bancaria para innovar y adaptarse al cambio, y cómo se puede fomentar una cultura de innovación en una entidad bancaria. Además, se analizarán los diferentes factores que pueden influir en la capacidad de una entidad bancaria para innovar, incluyendo el papel de la tecnología, la inversión en investigación y desarrollo, y la colaboración entre departamentos y empleados.

Se buscará también identificar oportunidades de mejora dentro de una cultura organizativa que fomenta la innovación. Este estudio también se propone examinar cómo la cultura organizacional puede ser influenciada y modificada para fomentar la innovación, y

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

cómo estas modificaciones pueden impactar en la eficiencia, la productividad y la satisfacción del cliente. (Ochoa, 2022).

La investigación se la realizó en una institución bancaria de la ciudad de Guayaquil, la cual es una de las principales instituciones bancarias del país y se destaca en el país por haber obtenido en el año 2021 el reconocimiento por parte de Great Place to Work como la mejor empresa para trabajar, y a nivel de América Latina el puesto número tres. Su plan estratégico más allá de los objetivos y las métricas se transformó en acciones concretas como la restructuración organizacional y una mejor distribución de los negocios especializados o canales. Además de una estrategia diferenciada a que permite transmitir tres principios básicos: cercanía, sencillez, transparencia. De esta forma constituir herramientas necesarias para atender de forma efectiva las necesidades de cada uno de los clientes mejorando la calificación de calidad en atención al cliente. (BancoGuayaquil_Accionistas, 2022)

Para que la innovación se lleve a cabo se deben seguir ciertos aspectos que conlleven a mejorar la cultura organización, uno de los principales pilares es la capacitación constante a los colaboradores quienes son los artífices de la ejecución de la estrategia independiente de la modalidad de trabajo que estén ejecutando, ya sea presencial, teletrabajo o mixta. (BancoGuayaquil_Sostenibilidad, 2022). Esto contribuye a generar mejores condiciones de vida laboral y profesional dentro de la organización donde se estrechan relaciones a través de la transformación dando un sentido de pertenencia y compromiso. (Petrilli-Cambambia, 2022)

Revisión de Literatura

La innovación se refiere al proceso de introducir novedades, cambios o mejoras significativas en productos, servicios, procesos, tecnologías o modelos de negocio existentes con el objetivo de generar valor, mejorar la eficiencia y satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios. Es un concepto amplio que abarca la creación, adopción y difusión de nuevas ideas que tienen un impacto positivo en una organización, industria o sociedad en general

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

La innovación es un proceso dinámico y continuo, impulsado por la curiosidad, la creatividad y la búsqueda de soluciones que mejoren la vida y el bienestar de las personas. Las organizaciones que se comprometen con la innovación tienen más probabilidades de mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante cambio y de liderar el camino hacia el progreso y el desarrollo.

La cultura organizacional se refiere al conjunto de valores, creencias, normas, tradiciones, comportamientos y actitudes compartidos que existen dentro de una organización. Es un concepto abstracto pero influyente que moldea la forma en que los miembros de la organización perciben, interpretan y responden a diversas situaciones y desafíos en el entorno laboral, la cultura organizacional puede ser considerada como el "ADN" de una empresa, ya que establece una identidad única y colectiva que distingue a una organización de otras. Es un componente clave de la estructura interna de la empresa y puede influir en todos los aspectos de su funcionamiento, desde la toma de decisiones hasta las relaciones con los clientes y empleados.

La cultura organizacional se compone de prácticas, creencias y valores que fomentan la identidad, el compromiso y la pertenencia en los miembros de una empresa. Esta cultura está en constante evolución, ya que es influenciada por diversos factores que influyen en el comportamiento tanto individual como colectivo de las personas. A medida que los miembros de una organización adquieren experiencia y habilidades en su trabajo diario, comparten sus conocimientos entre sí y generan valores, principios y formas de comportamiento que se convierten en elementos culturales del grupo al que pertenecen. Lo destacable de este proceso es que la organización genere procesos estándar para mitigar el posible rechazo al cambio y a su vez hacerlo atractivo para todos los niveles de la organización. (Akgün, 2019)

La cultura organizacional de una entidad financiera influye en su capacidad para fomentar la innovación en su interior y en la adopción de soluciones financieras avanzadas. Una cultura que promueva la innovación facilitará el desarrollo de productos y servicios financieros más satisfactorios para los clientes, lo que a su vez mejorará la competitividad del banco en un entorno financiero cada vez más competitivo. La innovación en el sector financiero es esencial para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

operativa, promover la inclusión financiera y fortalecer la gestión de riesgos. Al analizar y comprender cómo la cultura organizacional impacta en la innovación y en el sector financiero, se podrá evaluar si el trabajo ha logrado su objetivo general de mejorar la comprensión de los procesos de innovación y su relevancia en el contexto de una entidad bancaria.

Se puede manifestar que existe un fuerte vínculo entre la innovación y la cultura organizacional de las empresas, por lo tanto, se requiere una cultura orientada a la innovación para favorecer esos resultados (Calderon-Hernández, 2015). sí también se conoce que la innovación en un pilar fundamental para que se lleve a cabo una correcta cultura organizacional. La innovación implica la introducción de una solución creativa para abordar situaciones existentes y se ha vuelto una actividad sistemática y planificada con un propósito específico. En resumen, la creatividad y la innovación son habilidades que se requieren en todas las profesiones y, por lo tanto, deberían ser competencias transversales en los planes de estudio de la formación profesional. De esta formal la institución bancaria ha definido dentro de sus valores corporativos la Innovación.

Desde la perspectiva basada en los recursos, la competitividad de las empresas en la actualidad se basa en sus capacidades de innovación. Es esencial identificar adecuadamente el tipo y nivel de capacidades necesarias para apoyar un modelo exitoso de gestión de Investigación, Desarrollo e Innovación.(Robledo et al., 2010). Al final se considera que la estrategia deberá estar en la asignación de recursos considerando las restricciones y oportunidades que se presentan en el entorno de la organización. La sinergia entre los sistemas tecnológicos y el recurso humano debe ser parte de la formación empresarial de tal forma que todos sus miembros estén en capacidad de adaptarse a las nuevas metodologías y sistemas.

La innovación y la creatividad en la actualidad constituyen una ventaja competitiva para los profesionales que desarrollan competencias ligadas a la innovación (Hernández et al., 2015), de tal forma que para esta investigación se orientara una sección al desarrollo dentro de las empresas de estas habilidades de tal forma que pueda determinar desde que momento es conveniente que el recurso humano empiece su profundización en metodologías de

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

innovación y cuáles serían los principales tópicos a considerar como malla curricular dentro de la capacitación dentro de la empresa. Para reforzar, como se mencionó en el libro Administración de la Innovación, donde se cita a Saffor III (1988) diciendo que "Para lograr el éxito, es crucial que una empresa tenga una cultura organizacional enfocada en la innovación que pueda proporcionar una ventaja competitiva y contribuir a mejorar el rendimiento de la organización" (Shepherd C. , 2012, pág. 20).

La innovación se ha convertido en una de las fuentes más importantes de ventaja competitiva para las empresas. Al fomentar una mejora continua de productos y procesos, la innovación permite que las empresas operen de manera más eficiente, crezcan más rápido y sean más rentables que las empresas que no innovan. (Crossan, 2010)

Schumpeter define la innovación en su sentido más amplio como el motor del desarrollo económico, manifestándose en la creación de nuevos productos, la mejora de los productos existentes, nuevos métodos de producción, la apertura de nuevos mercados y el desarrollo de nuevas fuentes de suministro y nuevas formas de materias primas y organización industrial (Hofstede, 2011).

El Manual de Oslo clasifica los tipos de innovación de la siguiente manera: innovación de producto, innovación de proceso, innovación continua, innovación de marketing e innovación organizacional. La innovación de productos se refiere a la introducción de nuevos bienes o servicios, o mejoras significativas en sus características o uso. (Clegg, 2020)

La innovación de procesos se enfoca en la introducción de nuevos o mejorados procesos de producción o distribución, mientras que la innovación de marketing se centra en la adopción de nuevos métodos de marketing que implican cambios significativos en el diseño o empaque del producto, posicionamiento del producto, publicidad o precios. La innovación organizacional, por su parte, se refiere a la introducción de nuevos asuntos internos, organización empresarial o relaciones exteriores. (Clegg, 2020)

En el contexto de la innovación empresarial, una cultura organizacional positiva y abierta al cambio puede fomentar la creatividad y la experimentación, así como también la tolerancia al riesgo y al fracaso. Esto puede impulsar el desarrollo de nuevas ideas y prácticas

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

innovadoras que puedan ayudar a la empresa a mantenerse competitiva en un mercado cambiante y dinámico. Por lo tanto, la cultura organizacional y la innovación están estrechamente relacionadas y son factores clave para el éxito empresarial a largo plazo. (Mayorca, 2018) .

Además, una cultura organizacional innovadora puede fomentar la creatividad y el pensamiento fuera de lo convencional, lo que se traduce en nuevas ideas y soluciones para los problemas existentes. De esta manera, una cultura organizacional orientada hacia la innovación puede generar una ventaja competitiva para la empresa y promover su crecimiento y éxito a largo plazo. Por otro lado, una cultura conservadora y resistente al cambio puede obstaculizar el desarrollo de la innovación y limitar las posibilidades de crecimiento y mejora de la organización. En conclusión, la cultura organizacional es un factor clave para el fomento de la innovación dentro de las empresas. (Cameron, 2019)

En este sentido, la cultura organizacional puede ser vista como un recurso intangible clave para el éxito de la innovación en las empresas. Una cultura flexible y orientada hacia la innovación puede generar un ambiente propicio para el surgimiento y desarrollo de nuevas ideas, lo que puede conducir a la creación de productos y servicios innovadores que mejoren la competitividad de la empresa. Por otro lado, una cultura rígida y centrada en el control puede inhibir el desarrollo de la innovación y limitar la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios del entorno.

La teoría de los recursos y capacidades sostiene que las empresas pueden lograr ventajas competitivas sostenibles a través de la explotación de sus recursos y capacidades únicos e inimitables. En este sentido, la cultura organizacional puede ser vista como un recurso intangible valioso que puede contribuir a la generación de innovaciones difíciles de imitar por la competencia. Al apoyarse en su cultura organizacional para impulsar la innovación, las empresas pueden crear una ventaja competitiva sostenible que les permita destacar en el mercado y mantener su posición a largo plazo (Cameron, 2019)

Una fortaleza que se encuentra es que el investigador labora dentro de la empresa donde se efectuara la investigación, recolección de datos, podrá tener acceso a entrevistas con

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

directivos, colaboradores y clientes que aportaran con datos relevantes al proceso investigativo. Al final se tratará de comprender el impacto de la competencia de la innovación y el grado de desarrollo entre las distintas áreas o grupos de colaboradores.

En el libro Administración de la innovación se cita a Jassawalla y Sashittal (2002) indicando que las culturas que promueven a la innovación están guiadas por valores, creencias y supuestos de sus miembros orientados a: a) Tomar la iniciativa, exhibir creatividad y tomar riesgos, b) Crear confianza entre sus miembros, c). Intervención de todos, y d) Ver el cambio organizacional como algo que provea energía y sea refrescante (Shepherd C. , 2012). Se debe tener presente en la investigación sí la empresa está considerando más allá del concepto de innovación dentro de su cultura, un programa que mitigue la resistencia que es común cuando se presentan cambios organizacionales, además de un sistema que busque incentivar el desarrollo de nuevas e innovadoras formas de trabajar.

Ledesma (2016) considera que la innovación se puede estructurar desde dos visiones: a) Desde la crisis, como lo teoría clásica, y b) Desde el diseño en relación con la ciencia y tecnología. El primero trata la innovación como el proceso para rescatar una crisis de tal forma que de las situaciones poco favorables se incentiva al desarrollo de planteamientos o alternativas que conllevan a una solución que antes no se había pensado y que contribuye a encontrar un camino, herramienta o método diferente y creativo. El segundo, más alineado a los tiempos actuales, relacionado con los propios departamentos o laboratorios de innovación y Desarrollo que ahora las empresas poseen de tal forma que expresamente hay grupos de trabajo multidisciplinarios que se reúnen conforme la metodología que utilicen para proponer y a través de un proceso estándar, postular nuevos productos y servicios.

El presente estudio se desarrolló una institución bancaria de Guayaquil, la cual emplea de manera directa a 2.800 colaboradores y mantiene relaciones comerciales con más de 400 proveedores. Además, mediante una red de 5.400 banqueros a nivel nacional, también contribuye indirectamente a la generación de empleo. Asimismo, el banco impacta en la economía al generar empleo indirecto para más de 25.000 personas y empresas a través de la colocación de créditos, es el segundo más grande de Ecuador, cuenta con una red de 4,791

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

puntos de atención en las principales ciudades de Ecuador, las cuales están divididos entre agencias, cajeros y bancos del barrio.

Metodología

El enfoque metodológico del presente trabajo será cualitativo por–que analizará las variables de estudios, además este enfoque de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas.

El enfoque cualitativo de la investigación se enfoca en la comprensión profunda y detallada de fenómenos sociales complejos y dinámicos a través del análisis de datos no numéricos. Este enfoque se basa en la idea de que los fenómenos sociales son construcciones sociales y culturales que deben ser explorados a través de la observación y la interpretación de la realidad social. (Arias , 2018)

El alcance es descriptivo y determinar la relación de la innovación con el clima organizacional demostrando las estrategias de mayor impacto en los empleados la institución bancaria.

El alcance descriptivo es una característica del enfoque de investigación que se centra en la descripción y explicación detallada de los fenómenos estudiados. En términos generales, se refiere a la capacidad de la investigación para proporcionar una comprensión profunda y detallada de un fenómeno particular.

En la investigación, el alcance descriptivo se utiliza a menudo en el enfoque cualitativo, donde el objetivo es obtener una comprensión detallada y contextualizada de los fenómenos sociales complejos y dinámicos. Este enfoque se enfoca en la descripción detallada de los datos, lo que permite a los investigadores identificar patrones, temas y relaciones emergentes en los datos. (Sampieri, 2022)

Ser parte de la empresa donde se realizará la investigación permite un mayor conocimiento del objeto de estudio y cercanía con el entorno que de seguro aportará a la interpretación

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

significativa de resultados. Herramientas como entrevistas a profundidad con funcionarios, revisión de documentos (guardando la confidencialidad corporativa), y, la observación serán los elementos que darán relevancia y aportarán con una buena cantidad y calidad de información para el estudio, su análisis, interpretación de resultados y conclusiones.

Se observó e identifica como se conforma el grupo de personas investigadas, como actúan sus líderes, que nivel de empoderamiento reciben los integrantes de los equipos y cómo interactúan entre ellos.

Otro de los instrumentos metodológicos utilizados fue el de encuestas estructuradas con preguntas dicotómicas y politómicas misma que permitirá obtener información de los entrevistados acerca de experiencias, conocimientos, cultura corporativa. Es necesario el excesivo uso de notas o registros de campo de lo observado para generar la entrevista y las preguntas, la técnica no se limitará exclusivamente a la observación del entrevistado si no que abordara preguntas de la propia observación nuestra (Gurdián-Fernández, 2007).

El análisis de los resultados se realizará mediante la tabulación de las respuestas obtenidas en las encuestas, las cuales se las organizará en tablas dinámicas y gráficos que permitan su interpretación mediante estadística descriptiva.

En lo que se refiere a las normas éticas abordadas en esta investigación los gerentes o representantes legal de la institución bancaria, dieron su aprobación y consentimiento para proceder a realizar el levantamiento de información, el cual se realizado mediante un acercamiento con su representante, obteniendo respuestas favorables vía escrita.

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "La población es el conjunto de individuos, objetos, eventos o fenómenos que comparten una o varias características comunes, que son de interés para el investigador y que han sido definidos con claridad y precisión" (p. 67).

La población está conformada por los empleados del Banco. Sin embargo, al ser una institución financiera tan grande, no se podía considerar a todos los empleados que son parte de la institución.

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

Muestra

Por su parte, Hair, Anderson, Tatham y Black (2019) definen la muestra como "una fracción o subconjunto de la población seleccionado para ser investigado" (p. 76).

Se realizo un muestreo no probabilístico por conveniencia, es un tipo de técnica de muestreo en la que se seleccionan participantes o unidades de muestra que están fácilmente disponibles o son convenientes para el investigador. En otras palabras, la muestra se selecciona de acuerdo con la conveniencia del investigador y no sigue un proceso aleatorio, es así como se seleccionará 53 personas, como muestra, ya que esta es la población a la que se tendría acceso en la sucursal.

Resultados

Los aspectos que se pretende analizar con esta investigación son, la influencia de la innovación en el clima organizacional de una institución bancaria, y la manera que esto influye en los empleados. Se considera que con la técnicas y herramientas que se utilizarán en el desarrollo de la investigación se utilizara una encuesta estructurada con preguntas dicotómicas y politómicas que permitirán demostrar la relación a encontrar espacios de mejora entorno a la cultura organizacional ayudados por la innovación, cabe recalcar que la encuestas no es un medio validado; está elaborado por el autor y compuesto por preguntas que en base a su criterio y experiencia profesional permiten determinar la relación entre las variables.

Se busca encontrar formas disruptivas de empoderar al personal y hacerlo sentir parte de la institución fomentando el feedback orientado positivamente y considerar errores como fuente de experiencia, impulsando a las personas a realizar sus actividades y funciones de diferentes y optimas maneras (Calderón-Hernández, 2015).

Pregunta 1: ¿Consideras que una cultura organizacional sólida es esencial para fomentar la innovación en una entidad bancaria?

Tabla 1
Resultados de la encuesta referentes a la pregunta 1

Opción de respuesta	Frecuencia	%

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

SI	40	75.47%
NO	13	24.52%
Total	**53**	**99.99%**

Pregunta 2: ¿Crees que una cultura que promueva la creatividad y el pensamiento innovador puede impulsar el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros?

Tabla 2
Resultados de la encuesta referentes a la pregunta 2

Opción de respuesta	Frecuencia	%
SI	52	98.11%
NO	1	1.89%
Total	**53**	**100.00%**

Pregunta 3: ¿Cuál consideras que es un requisito para motivar la innovación de tu empresa?

Tabla 3
Resultados de la encuesta referentes a la pregunta 3

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Campaña de promoción	2	3.8%
Empezar el cambio por los lideres	30	56.6%
Tomar ejemplos de éxito de otras empresas	21	39.6%
Total general	**53**	**100.0%**

Pregunta 4: ¿Qué herramienta consideras ayudará a la mejor difusión de la cultura organizacional?

Tabla 4
Resultados de la encuesta referentes a la pregunta 4

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Correo electrónico	8	15.1%
Focus Group	30	56.6%
Intranet	15	28.3%
Total general	**53**	**100.0%**

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

Pregunta 5: ¿Crees que una cultura que aliente la toma de riesgos controlados puede impulsar la implementación de proyectos innovadores en un banco?

Tabla 5
Resultados de la encuesta referentes a la pregunta 5

Opción de respuesta	Frecuencia	%
SI	40	75.47%
NO	13	24.52%
Total	**53**	**99.99%**

Pregunta 6: ¿Consideras que una cultura que reconozca y recompense la innovación puede motivar a los empleados a proponer nuevas ideas y soluciones en el banco?

Tabla 6
Resultados de la encuesta referentes a la pregunta 6

Opción de respuesta	Frecuencia	%
SI	**39**	**73.6%**
NO	**14**	**26.4%**
Total general	**53**	**100.0%**

Pregunta 7: ¿Crees que los procesos de innovación en una entidad bancaria pueden ayudar a diferenciarla de sus competidores y obtener una ventaja competitiva en el mercado financiero?

Resultados de la encuesta referentes a la pregunta 7

Opción de respuesta	Frecuencia	%
SI	38	71.6%
NO	15	28,3%
Total general	**53**	**99.9%**

De los resultados obtenidos de la pregunta 1, se evidencia que un representativo porcentaje de los encuestados están de acuerdo en que cultura organizacional sólida es esencial para fomentar la innovación en una entidad bancaria. En este sentido (Ochoa, 2022). La cultura organizacional es la interacción entre los miembros y el contexto de la empresa, así como se adecua una persona a la misma con la finalidad de lograr satisfacción

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

laboral y un mayor compromiso organizacional, como se cita en Reilly et al., 1991. De acuerdo con esto la importancia de utilizar la innovación en las empresas, sobre todo si se busca mejorar la cultura organizacional.

En referencia a la pregunta 2 se evidencia un amplio porcentaje de personas que consideran que una cultura que promueva la creatividad y el pensamiento innovador puede impulsar el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros. En este sentido se considera importante mantener en los trabajadores una buena satisfacción laboral o hacer su experiencia transformadora de manera positiva de tal forma que se sientan importantes para la organización, en tal sentido la importancia del trabajo emocional y el rol en la gestión de relaciones laborales es muy importante para el desempeño de los trabajadores (Cascales, 2022).

De los resultados obtenidos a la pregunta 3 se evidencia que un poco más de la mitad de los encuestados (56%) consideran que –para motivar la innovación en la empresa, el cambio debe venir por los líderes de las empresas. Esta tendencia en la respuesta obedece a un entorno global donde los tópicos estudiados en las mejoras de cultura organizacional se desarrollan en estudios de desempeño, liderazgo e innovación (Ochoa, 2022)

De los resultados obtenidos a la pregunta 4, más de la mitad de los encuestados (57%) consideran que la mejor herramienta para la difusión de la cultura organizacional son los Focus Group. En este sentido, se considera que la mayor relevancia en esta respuesta está en que los grupos focales representan alta flexibilidad y utilizados en una amplia variedad de áreas del conocimiento, presentan ventajas como que los participantes las consideran agradables, estimulantes y con valiosos resultados. Adicionalmente ayuda a generar valiosas ideas (Rodas, 2020).

Respecto a los resultados obtenidos de la pregunta 5 se evidencia que una cultura que aliente la toma de riesgos controlados puede impulsar la implementación de proyectos innovadores en un banco, En base a los resultados de la encuesta, la mayoría de los participantes (75.47%) están de acuerdo en que una cultura organizacional que aliente la toma de riesgos controlados puede impulsar la implementación de proyectos innovadores en un

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

banco. Esta percepción sugiere que permitir y fomentar la experimentación dentro de un marco de control y gestión de riesgos puede generar un ambiente propicio para la innovación en la entidad financiera. Por otro lado, el 24.52% de los encuestados expresó su desacuerdo, lo que indica que algunas personas pueden tener preocupaciones acerca de las consecuencias negativas de asumir riesgos, incluso si están controlados, la mayoría ve la importancia de una cultura que permita tomar riesgos controlados como un factor positivo para fomentar la innovación en el banco, pero también es relevante considerar las preocupaciones de aquellos que no están completamente convencidos de esta relación.

De los resultados obtenidos de la pregunta 6 indaga respecto a considerar que una cultura que reconozca y recompense la innovación puede motivar a los empleados a proponer nuevas ideas y soluciones en el banco, a lo cual el 73.6% de los encuestados cree que una cultura organizacional que reconozca y recompense la innovación puede motivar a los empleados a proponer nuevas ideas y soluciones en el banco. En contraste, el 26.4% de los participantes no está convencido de esta relación. En general, la mayoría ve la valoración y recompensa por la innovación como un factor motivador para que los empleados se sientan incentivados a ser creativos y aportar con propuestas innovadoras en su trabajo. Sin embargo, también es importante considerar otras estrategias para fomentar la participación e innovación de los empleados en la entidad bancaria. Este es un aspecto muy importante ya que los trabajadores deben generar ciertas condiciones que sean de estímulo y motivación que los inspire a ejecutar sus funciones y alcanzar sus objetivos que a la vez llevan a la empresa a sus metas institucionales. (Mayorca, 2018).

Respecto a los resultados obtenidos de la pregunta 7 en la que se cuestiona si los procesos de innovación en una entidad bancaria pueden ayudar a diferenciarla de sus competidores y obtener una ventaja competitiva en el mercado financiero. En la cual el 71.6% de los encuestados cree que los procesos de innovación en una entidad bancaria pueden diferenciarla de sus competidores y brindarle una ventaja competitiva en el mercado financiero. Por otro lado, el 28.3% no está convencido de esta relación. En general, la mayoría reconoce el valor de la innovación como una herramienta para destacarse en un mercado competitivo y ofrecer algo único y atractivo a los clientes. Sin embargo, también se

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

debe tener en cuenta la perspectiva de aquellos que no ven a la innovación como un factor clave en la ventaja competitiva del banco.

CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados considera que una cultura organizacional sólida es esencial para fomentar la innovación en una entidad bancaria. Esta percepción destaca la importancia de una cultura que promueva el pensamiento innovador y la creatividad entre los empleados para impulsar la innovación en el banco.

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes cree que una cultura que promueva la creatividad y el pensamiento innovador puede impulsar el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros. Esto resalta la relevancia de mantener la satisfacción laboral y una experiencia transformadora positiva para los empleados, lo que puede contribuir a la generación de ideas innovadoras en el banco.

Una parte significativa de los encuestados considera que los líderes de las empresas tienen un papel importante en la motivación de la innovación. Esto sugiere que un liderazgo que fomente y respalde la innovación puede ser crucial para el desarrollo de una cultura innovadora en el banco.

La mayoría de los encuestados cree que los Focus Group son una herramienta eficaz para la difusión de la cultura organizacional. Esto indica que este tipo de metodología de investigación es bien vista y valorada por los participantes para obtener valiosas ideas y perspectivas.

Los resultados destacan que una cultura que aliente la toma de riesgos controlados puede ser un factor determinante para impulsar la implementación de proyectos innovadores en el banco. Sin embargo, también es relevante considerar las preocupaciones de aquellos que no están convencidos de esta relación para gestionar adecuadamente los riesgos asociados a la innovación.

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

La mayoría de los encuestados considera que una cultura organizacional que reconozca y recompense la innovación puede motivar a los empleados a proponer nuevas ideas y soluciones en el banco. Esto destaca la importancia de valorar y premiar la creatividad y la innovación como un estímulo positivo para los empleados.

Los resultados muestran que una parte significativa de los participantes cree que los procesos de innovación pueden ayudar a diferenciar al banco de sus competidores y obtener una ventaja competitiva en el mercado financiero. Esto subraya la relevancia de la innovación como una herramienta para destacarse en un mercado competitivo y ofrecer propuestas atractivas a los clientes.

Los resultados de la encuesta sugieren que la cultura organizacional juega un papel fundamental en la promoción de la innovación en una entidad bancaria. Una cultura que promueva la creatividad, el reconocimiento a la innovación y la toma de riesgos controlados puede ser clave para impulsar proyectos innovadores y diferenciar al banco de sus competidores en el mercado financiero. Los líderes de la empresa tienen un rol importante en la motivación y promoción de la innovación entre los empleados, y herramientas como los Focus Group pueden ser útiles para difundir la cultura organizacional. Sin embargo, también es relevante considerar las perspectivas de aquellos que no están completamente convencidos de la relación entre la cultura organizacional y la innovación, y buscar estrategias adicionales para fomentar la participación e innovación en la entidad bancaria. En general, la innovación se presenta como una oportunidad valiosa para mejorar la cultura organizacional y fortalecer la posición competitiva del banco en el mercado financiero.

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

I. REFERENCIAS

Akgün, A. E. (2019). Organizational culture, innovation, and performance: A systematic review and synthesis. . *Journal of Management and Organization,*, 25(1), 26-49.

Arias , F. (2018). El Proyecto de Investigación. (Episteme, Ed.) *Introduccion a la metodologia Cientifica, 6a Edición*.

ASOBANCA. (2020). *https://www.asobanca.org.ec/*. Obtenido de https://www.asobanca.org.ec/

BancoGuayaquil_Accionistas. (02 de 2022). *www.bancoguayaquil.com*. Obtenido de https://www.bancoguayaquil.com/conocenos/accionistas/

BancoGuayaquil_Sostenibilidad. (2022). *www.bancoguayaquil.com*. Obtenido de https://www.bancoguayaquil.com/conocenos/sostenibilidad/

Calderon-Hernández. (2015). Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural. *Universidad ICESI*, 14.

Calderón-Hernández, J. C.-V. (2015). Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural. *Estudios Gerenciales*, 14.

Cameron, K. S. (2019). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework* . John Wiley & Sons (4th ed.).

Clegg, S. K. (2020). *Managing and organizations: An introduction to theory and practice*. Sage Quinta Edicion.

Crossan, M. M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191.

De mooij, M. (2015). Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. *International Marketing Review, 32*(6), 646-662.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

GUAYAQUIL, B. (2018). *Banco Guayaquil*. Obtenido de http://bancoguayaquil.com

Gurdián-Fernández, A. (2007). *El Paradigma Cualitativo en la Investigación Socio-Educativa*. San José, Costa Rica: Colección IDER.

Hernández, I., Alvarado, J., & Luna, S. (2015). Creatividad e innovación: Competencias génericas o transversales en la formación profesional. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, 17.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousands Oaks, California: SAGE Publications.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture, 2*(1), 8.

Holloway, C. D. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Taylor & Francis.

Mayorca, W. A. (2018). *Dialnet*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7863446

Mendoza Torres, M. R., & Ortiz Riaga, C. (2006). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia en las Empresas. *REVISTA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - Universidad Militar Nueva Granada*, 18.

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava

Minkov, M., Blagoev, V., & Hofstede, G. (2013). The Boundaries of Culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 44*(7), 1094-1106.

Ochoa, S. (2022). *Dialnet*. Obtenido de https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2022/04/06_6844_Com_Ochoa_v47n3_8.pdf

Petrilli-Cambambia. (2022). *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo*. Obtenido de DOI: 10.26754/ojs_ried/ijds.659

Robledo, J., López, C., Zapata, W., & Pérez, J. (2010). Desarrollo de una metodología de evaluación de capacidades de innovación. *Perfil de coyuntura económica No15. Universidad de Antioquia*, 16.

Sampieri, R. H. (24 de Octubre de 2022). *Tipos de investigacion Científica.* Obtenido de www.derechoshumanos.unlp.edu.ar: http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf

Schwartz, S. H. (1992). Cultural dimensions of values-Towards an understanding of national differences. *Paper presented at the International journal of Psychology*.

Shepherd, C. (2012). *Administración de la Innovación.* Juárez: Person Educación México.

Shepherd, C., Ahmed, P., & Ramos, L. (2012). *Administración de la Innovación.* Naucalpan de Juárez: PEARSON.

Souto, J. E. (2015). Gestión de una cultura de innovación basada en las personas. *Technol. Manag. Innov. 2015*, 6.

TELEGRÁFO, D. E. (16 de Febrero de 2020). *eltelegrafo.com*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/bancos-privados-laboratorios-innovacion

Villacis-Zambrano, A. (2022). *Dialnet*. Obtenido de El liderazgo institucional y su incidencia en el clima laboral para la formación de la interdisciplinariedad: doi.org/10.33386/593dp.2022.1-1.1002

Diseñada por Carlos F. Bajaña Álava