



Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8360

LA GERENCIA SOCIAL Y LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LA BÚSQUEDA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

José Luis López Salazar¹

Docente Facultad de Administración de Empresas ESPOCH
lopezsalazarjl@yahoo.com

José Fernando López Aguirre²

Docente Facultad de Administración de Empresas ESPOCH
josef.lopez@epoch.edu.ec

Juan Carlos Pomaquero Yuquilema³

Docente Facultad de Administración de Empresas ESPOCH
jpomaquero@epoch.edu.ec

Luis Xavier Falconi Tello⁴

Director de Relaciones Nacionales e Internacionales ESPOCH
luis.falconi@epoch.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Luis López Salazar, José Fernando López Aguirre, Juan Carlos Pomaquero Yuquilema y Luis Xavier Falconi Tello (2018): "La gerencia social y los procesos de innovación empresarial en la búsqueda del desarrollo sostenible", Revista contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2018).

En línea: <https://eumed.net/ce/2018/3/gerencia-social-innovacion.html>

Resumen

El propósito de este documento es explorar la interacción entre la innovación, la gestión social y la sostenibilidad. El análisis del estado de arte que rodea las variables clave del estudio se fundamenta en encontrar la evidencia teórica y empírica. Los hallazgos del estudio revelan que

¹ Licenciatura en Administración de Empresas de Hospitalidad y Desarrollo Turístico de la Universidad San Francisco de Quito. MBA con mención en administración estratégica de la Universidad de Belgrano -Argentina. Master en investigación en administración y economía de la empresa de la universidad de Salamanca – España. Actualmente docente en la facultad de administración de empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

² Ingeniero en Industrias Pecuarias, Magister en Administración y Dirección de Empresas. Gerente de centros de procesamiento de alimentos. Consultor de Instituciones privadas para procesos de expansión, proyectos. Asesor en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Docente de la Maestría en Cadenas Productivas, y Gestión Empresarial, Universidad Nacional de Chimborazo. Actualmente practica la docencia en la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH y forma parte del grupo de investigación "Fabrica de Ideas" en el Instituto de Investigaciones IDI de la ESPOCH.

³ Ingeniero de Empresas. Master en Políticas Publicas y Sociales de la Universidad Pompeu Fabra España y Johns Hopkins Estados Unidos. Asistente Administrativo en el Consulado General de Ecuador en Barcelona. Coordinador de Posgrado – Maestría en Gestión de Proyectos de Desarrollo . Actualmente docente en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y forma parte del grupo de investigación "Fabrica de Ideas" en el Instituto de Investigaciones IDI de la ESPOCH.

⁴ Ingeniero de Empresas. Especialista en Agro negocios y alimentos de la Universidad de Buenos Aires –Argentina. Diplomado en Auditoria de Gestión de la calidad. Gerente de operaciones albergue turístico Abraspungo Cia. Ltda. Gerente administrativo y coordinador, implementador y auditor líder del proceso de certificación Smarth Voyager en Samari Spa Resort. Viceministro de Turismo. Viceministro de gestión turística. Actualmente Director de relaciones nacionales e internacionales en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

existe un vínculo evidente e innegable entre la innovación, la responsabilidad social corporativa y las tres dimensiones de la sostenibilidad (Baker, 2016). Se encuentra que el entorno empresarial contemporáneo diverge de su forma tradicional debido a su sofisticación y dinamismo. Los rápidos cambios y la creciente conciencia sobre la protección del medio ambiente y el consumo ético se traducen en las crecientes tendencias de sostenibilidad (Dockery & Knudsen, 2018). Los hallazgos clave del estudio también revelan que la innovación se encuentra en el fondo de la gestión social y la sostenibilidad en la era moderna. Las compañías tienden a incorporar estrategias de innovación en sus procesos comerciales, lo que resulta en eficiencias y en un mejor desempeño social y ambiental (Edgeman, Neely y Eskildsen, 2015). Por lo tanto, el estudio aprueba una relación significativa y positiva entre la innovación y la sostenibilidad a través de la gestión social.

Palabras Clave: Gerencia – Social – Innovación – Empresarial – Desarrollo – Sostenible

Abstract

The purpose of this document is to explore the interaction between innovation, social management and sustainability. The analysis of the state of art that surrounds the key variables of the study is based on finding the theoretical and empirical evidence. The findings of the study reveal that there is an evident and undeniable link between innovation, corporate social responsibility and the three dimensions of sustainability (Baker, 2016). It is found that the contemporary business environment diverges from its traditional form due to its sophistication and dynamism. Rapid changes and growing awareness of environmental protection and ethical consumption translate into growing sustainability trends (Dockery & Knudsen, 2018). The key findings of the study also reveal that innovation lies at the heart of social management and sustainability in the modern era. Companies tend to incorporate innovation strategies into their business processes, resulting in efficiencies and better social and environmental performance (Edgeman, Neely and Eskildsen, 2015). Therefore, the study approves a significant and positive relationship between innovation and sustainability through social management.

Key Words: Management - Social - Innovation - Business - Development - Sustainable

1. INTRODUCCIÓN

El ambiente de negocios contemporáneo tiene su propia peculiaridad. Es el resultado de la evolución continua de los procesos comerciales, las estrategias y los métodos que durante las últimas dos décadas alcanzó su punto máximo. Con un aumento de la globalización combinado con el avance tecnológico, el entorno empresarial actual está marcado con posibles oportunidades y desafíos para los empresarios (Dockery & Knudsen, 2018). Además, las fuentes naturales están en continuo agotamiento y los temores de escasez de recursos se avecinan. Bajo estas amenazas, los estrategas de todo el mundo se alinean para encontrar la solución que garantice un futuro seguro y la disponibilidad de recursos para las generaciones venideras. Del mismo modo, también hay un aumento en la conciencia de las personas y las comunidades con respecto a la protección del medio ambiente (Dockery y Knudsen, 2018).

Debido a los desafíos antes mencionados, las empresas tienden a adaptarse a prácticas innovadoras que no solo cubren las áreas relacionadas con las consideraciones sociales y ambientales, sino que también lo hacen sin sacrificar los beneficios económicos de las empresas. Implica que los esfuerzos para garantizar el futuro sostenible se destacan como el principal impulsor de la innovación (Edgeman, Neely y Eskildsen, 2015). El propósito de este documento es explorar las formas en que los procesos de innovación se relacionan con la gestión social y la sostenibilidad, al tiempo que se amplía la discusión a todas las dimensiones clave. La parte inicial construye una comprensión conceptual de la sostenibilidad seguida por la cobertura de los fundamentos de la gestión social. Luego, hay una discusión exhaustiva sobre la interacción de la innovación con la gestión social y la sostenibilidad.

2. COMPRENDER LA SOSTENIBILIDAD

En los últimos años, el mundo ha sido testigo de una tendencia creciente hacia el consumo ético entre los consumidores en todas las partes principales del mundo. Según las encuestas más recientes, alrededor del 56% de los consumidores totales en los Estados Unidos creen en el consumo ético. Por lo tanto, la ética empresarial ha surgido como un criterio importante y un conductor del comportamiento de compra del consumidor (Oyevaar, Vazquez-Brust, & Van, 2016). Aquí, es importante tener en cuenta que el concepto contemporáneo de ética empresarial se basa principalmente en la sostenibilidad. La aceptación de las prácticas comerciales sostenibles y el consumo sostenible está creciendo con una perspectiva inmensamente positiva. Los medios de comunicación y la creciente tasa de alfabetización en diferentes partes del mundo desempeñan un papel clave en este sentido. Otro impulsor importante de la sostenibilidad es la realización emergente hacia los peligros ambientales como el calentamiento global y las implicaciones de las prácticas comerciales dañinas en el medio ambiente (Oyevaar, Vazquez-Brust, & Van, 2016).

El desarrollo sostenible se refiere a la suma de esfuerzos comerciales, actividades y estrategias dirigidas a contribuir con el medio ambiente o la sociedad o garantizar un daño mínimo o nulo a nivel ambiental o social al considerar los beneficios económicos de una empresa o cualquier otra entidad. De esta manera, la sostenibilidad se compone de tres dimensiones, incluida la dimensión económica, la sociedad y el medio ambiente (Williams, 2014). Debido a la naturaleza tridimensional del concepto, también se lo conoce como personas, planeta y ganancias. Aquí, la dimensión social es el "pueblo" que se refiere a las implicaciones de un negocio a nivel social o para las personas que pertenecen a las comunidades que están directa o indirectamente afectadas por las operaciones comerciales. Además, las dimensiones ambientales denotan "planeta" que considera el impacto de una empresa a nivel del medio ambiente, como la emisión de Co2, la gestión de residuos, el uso de combustibles fósiles, etc. De la misma manera, la dimensión económica se refiere al "beneficio" que es el beneficio de los accionistas (Bilgili, Koçak, y Bulut, 2016).

Es evidente que las tendencias del consumo sostenible y ético están en aumento en todas las partes principales del mundo. Al darse cuenta de estas tendencias, las empresas también se están involucrando cada vez más en prácticas comerciales sostenibles. En el contexto contemporáneo, la sostenibilidad no es meramente una consideración ética, sino que también se relaciona con los beneficios económicos de los negocios. Abre las oportunidades de obtener ganancias reputacionales fomentando la confianza entre los clientes y los inversores que resultan en un excelente rendimiento de las acciones y un rendimiento financiero superior (Oyevaar, Vazquez-Brust y Van, 2016). Por lo tanto, la sostenibilidad se ha convertido en el centro de atención para el mundo empresarial y los empresarios están motivados para integrar la sostenibilidad en sus estrategias, procesos y formas de hacer negocios (Oyevaar, Vazquez-Brust, & Van, 2016).

3. COMPRENDER LA GESTIÓN SOCIAL

La gestión social o la gestión de relaciones sociales se refiere a la gestión del interés de las comunidades que influyen o están influenciadas por las decisiones u operaciones relacionadas con un negocio u organización. Las empresas adoptan diferentes estrategias y políticas para gestionar sus relaciones con sus clientes, prospectos y todas las demás partes y grupos, como los grupos de interés, como parte de su estrategia de gestión social (Singh & Verma, 2010).

La gestión de las relaciones sociales tiene sus raíces en la teoría de las partes interesadas que contrarresta directamente la primacía de los accionistas. En la primera mitad del siglo XX, el concepto de Friedman de centricidad de las ganancias como único propósito de los negocios ha sido un modelo ampliamente aceptado. En su modelo teórico, Friedman argumentó que maximizar el interés de los accionistas es la principal motivación y el propósito de hacer negocios. Se considera que una empresa es una persona artificial que no tiene obligaciones tales como para considerar las implicaciones de los negocios a nivel social, ambiental o de

cualquier otro tipo. Los criterios de cumplimiento por ética son el cumplimiento de las normas mínimas establecidas por la ley en cuestión (Doshi, 2008). Sin embargo, Freeman en la última parte del siglo 20, superó la primacía de los accionistas con su teoría de los interesados en la que enfatiza la necesidad de integrar el beneficio de todos los interesados. Es importante observar que en el enfoque de Freeman, cada entidad que tiene un interés / participación directa o indirecta en un negocio pertenece a la categoría de partes interesadas. De esta manera, las partes interesadas de una empresa incluyen accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, organismos reguladores, grupos de interés, comunidades e (incluso) competidores (Doshi, 2008).

La gestión social se relaciona con las actividades dirigidas a equilibrar el beneficio de todas las partes interesadas, mientras que la sociedad se ve como una parte interesada importante. A través de la gestión social, las empresas no solo permanecen conectadas con sus clientes, sino que también involucran a las comunidades y fortalecen sus vínculos con ellas. Estos vínculos sociales también sirven a los propósitos comerciales ya que crean un vínculo emocional entre un negocio y la sociedad (Singh & Verma, 2010). De esta manera, esto también puede servir como una fuente de retención de clientes además de atraer nuevos clientes.

4. INNOVACIÓN Y GESTIÓN SOCIAL

En el contexto contemporáneo de los negocios y el entorno externo, existe una creciente interdependencia entre la innovación y la gestión de las relaciones sociales en todos los niveles. Las empresas tienden a adaptar los procesos y métodos que están destinados a lograr un alto nivel de compromiso a nivel social. El creciente vínculo entre la gestión social y la innovación ha llevado al concepto de innovación social, que se refiere a integrar las consideraciones sociales en los procesos y estrategias dirigidos a la innovación (Lundstedt & Colglazier, 2013). La relación entre innovación y gestión social se ilustra de la siguiente manera:

4.1. Uso estratégico de las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un poderoso medio de comunicación. Los emprendedores y los especialistas en marketing se dan cuenta de su creciente importancia y potencial para llegar a un público amplio. Con un número cada vez mayor de suscriptores, sigue siendo el foco de atención para los vendedores (Rodríguez, Peterson, & Ajjan, 2014). En los últimos 10 años, las redes sociales han penetrado profundamente en el sector empresarial debido a sus múltiples ventajas en términos de marketing. Usualmente, se utiliza en combinación con medios tradicionales para crear un enfoque de mercadeo integrado. La forma innovadora de usar las redes sociales asegura beneficios significativos para los empresarios

debido a que es una fuente de comunicación comparativamente mucho más barata (Rodríguez, Peterson y Ajjan, 2014).

Aquí, también vale la pena mencionar que los beneficios de las redes sociales dependen en gran medida del grado de innovación asociado con la estrategia de las redes sociales. Esta es una innovación impulsada por la tecnología que se puede usar efectivamente para administrar las relaciones con las comunidades. Proporciona soluciones para las personas objetivo que pertenecen a segmentos demográficos y geográficos elegidos. Los medios sociales se pueden usar como fuente para mantenerse conectados con la gran audiencia relevante. Las empresas pueden publicar sus mensajes en cualquier formato popular para captar la atención de sus comunidades específicas (Dong y Wu, 2015).

Los mensajes innovadores y las transmisiones en las redes sociales se vuelven virales en poco tiempo. Los usuarios comparten la valiosa información en internet. Por lo tanto, es importante redactar y cargar las publicaciones de manera estratégica. Otra parte importante de la estrategia de las redes sociales es la gestión de retroalimentación. Las redes sociales tienen una ventaja sobre los medios tradicionales debido a su apoyo para la comunicación bidireccional. No solo los empresarios se comunican con su público objetivo, sino que también reciben retroalimentación y comentarios del (Dong & Wu, 2015). Es importante verificar continuamente sus retroalimentaciones y responder de manera adecuada y oportuna. Por ejemplo, puede haber ciertas quejas que deben abordarse. Los gerentes de redes sociales deben escuchar las quejas comunes y responder a los clientes sobre cómo la compañía planea abordar los problemas identificados en las quejas. Del mismo modo, los mensajes que contienen apreciaciones, comentarios positivos o reconocimiento deben responderse con gratitud (Dong y Wu, 2015). Por lo tanto, una estrategia adecuada de medios sociales dirigida a la gestión social requiere una supervisión y respuesta continuas a las retroalimentaciones, así como centrarse en compartir mensajes valiosos con la audiencia objetivo.

4.2. Portales en línea

Un aspecto importante de la gestión de relaciones sociales es mantener a las personas involucradas en la conversación sobre una marca, empresa, producto o cualquier otra entidad dirigida a un segmento específico de personas. Las personas necesitan un poco de espacio para expresar sus ideas, así como para escuchar las ideas de las personas que tienen los mismos intereses y características compartidas. Dichas discusiones también apoyan a los emprendedores, ya que se convierten en una fuente de compromiso a nivel social que puede atraer nuevos clientes a la empresa y proporcionar una mayor exposición (Homburg, Ehm y Artz, 2015).

Las empresas proporcionan portales en línea a las comunidades para cumplir con este objetivo. Los usuarios pueden usar estos portales para intercambiar ideas entre ellos. Los participantes pueden registrarse en estos portales y encontrar personas con los mismos

intereses y características. Pueden hablar entre ellos al compartir su experiencia. Estas experiencias crean una conciencia colectiva que afecta el comportamiento de las personas en general. Puede formar una opinión altamente positiva o negativa sobre una entidad dependiendo de la experiencia de la mayoría (Homburg, Ehm y Artz, 2015).

Las marcas pueden utilizar de manera efectiva este medio innovador para obtener una idea de los patrones de comportamiento de sus comunidades objetivo. Pueden fortalecer aún más estas relaciones participando en estas discusiones y resolviendo consultas y preguntas críticas (Homburg, Ehm y Artz, 2015).

Las estrategias y técnicas discutidas anteriormente sirven como los medios innovadores para manejar las relaciones sociales. Estos proporcionan formas más rápidas y eficientes de mantenerse conectados a las comunidades en comparación con los medios tradicionales. Además, la comunicación interactiva mejora el compromiso de las comunidades involucradas en la discusión. La respuesta oportuna y relevante a las retroalimentaciones y las conversaciones también crea un sentido de conexión con las partes interesadas clave.

4.3. Innovaciones sociales

La relación entre innovación y gestión social también se puede expresar a través del concepto de innovación social. La innovación social se refiere a las consideraciones sobre los beneficios o daños sociales de un proceso o decisión a los que se les da la debida importancia en el proceso de toma de decisiones y se abordan con medios innovadores (Cajaiba-Santana, 2014). Un ejemplo de innovación social es el uso de la tecnología de la información para crear un intercambio de datos transparente. En la era moderna, los sistemas de datos abiertos se utilizan para compartir ampliamente los datos que posibilitan la construcción de un sistema transparente. Una organización o gobiernos hacen que los datos estén disponibles en todos los ámbitos. Este método aumenta la probabilidad de que una mala conducta o actividad no ética se exponga. Por lo tanto, el sistema de datos abiertos ha respaldado el sistema de información transparente, que es un logro notable.

5. INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Existe un vínculo visible entre la sostenibilidad y la innovación desde el punto de vista moderno. El entorno empresarial en constante cambio, los avances tecnológicos y la globalización son los factores clave que se deben considerar al respecto. Cada vez es más importante que las empresas se adapten a soluciones innovadoras para garantizar el cumplimiento de los principios clave de la sostenibilidad (Roorda, 2017). No solo la sostenibilidad se ha convertido en un impulsor clave de la innovación, sino que también tiene un impacto significativo en el desarrollo sostenible (Dangelico, Pujari y Pontrandolfo, 2016).

5.1. Cambio de entorno empresarial y necesidad de sostenibilidad

Para entender la profundización de los vínculos entre la innovación y la sostenibilidad, es importante comprender los requisitos del clima empresarial moderno. Hay ciertos aspectos que diferencian el negocio moderno de su contraparte anterior explicado a continuación:

5.1.1. Mayor sofisticación y dinamismo

En primer lugar, es importante tener en cuenta que el entorno empresarial actual es mucho más sofisticado que su forma anterior. Los factores que han contribuido de manera central a la complejidad del entorno empresarial incluyen el avance tecnológico y la globalización. El desarrollo de nuevas tecnologías ha creado desafíos críticos para las empresas además de crear algunas oportunidades potenciales. La adopción de nuevas tecnologías requiere una enorme inversión inicial que asocia un enorme riesgo financiero (Roorda, 2017). Por ejemplo, si se lleva a cabo de una manera no estratégica y no respaldada por la previsión, la inversión puede conducir a una enorme pérdida financiera. Al mismo tiempo, la adopción temprana de la tecnología a pesar de todos sus riesgos puede brindar una ventaja competitiva definitiva para el negocio (Dockery & Knudsen, 2018).

Aquí, también es importante tener en cuenta que existe una relación significativa entre la tecnología y la innovación, ya que la mayoría de las innovaciones tienen tecnología en su base. Estas innovaciones impulsadas por la tecnología sirven como factores críticos de éxito (Dockery & Knudsen, 2018). Por ejemplo, Apple y Samsung utilizan la última tecnología en sus cámaras para ofrecer resultados excepcionales en términos de calidad de imagen y video a sus usuarios de teléfonos inteligentes y mantener su posición como marcas innovadoras superiores en el mercado (Song & Lee, 2015). Por lo tanto, es esencial que los empresarios y la gerencia estratégica vigilen las tendencias del avance tecnológico para configurar sus políticas en consecuencia y asegurar su ventaja competitiva a largo plazo.

Además, el entorno empresarial actual está marcado con imprevisibilidad debido a los cambios dinámicos. Las empresas requieren un enfoque de innovación para hacer frente de manera efectiva a los cambios previsibles o imprevisibles. Si una organización o empresa no responde adecuadamente a los cambios rápidos en el entorno externo, es probable que pierda su fuerza competitiva y el caso comercial. Por lo tanto, es importante apegarse a la innovación como parte de la respuesta estratégica al entorno empresarial dinámico (Singh & Verma, 2010).

5.1.2. Falta de recursos

Otro factor importante que recibe atención central en todo el mundo es el agotamiento continuo de los combustibles fósiles. El agotamiento también ha sido parte del conocimiento teórico en el pasado, pero se ha convertido en una realidad inevitable en las últimas dos décadas. Existe un temor creciente de que el petróleo del suelo esté llegando a su punto máximo, después del

cual sufrirá un continuo declive hasta la desaparición total (Hobfoll et al., 2016). Este factor enfatiza la necesidad de buscar formas alternativas de abordar los requerimientos de energía. El mundo está pasando de los combustibles fósiles a fuentes alternativas de energía, como la generación de energía eólica y la energía solar (Hobfoll et al., 2016). Las empresas tienden a depender de fuentes renovables debido al factor de sostenibilidad asociado a ellas. El uso de fuentes de energía renovables en lugar de los combustibles tradicionales asegura un mejor futuro para defenderse de los temores asociados con el agotamiento del petróleo o el gas (Hobfoll et al., 2016). Por ejemplo, Walmart, una cadena gigante de tiendas minoristas con sede en Estados Unidos, ha informado que ha aumentado significativamente el uso de energía renovable para adaptarse a las prácticas sostenibles. El supermercado tiene como objetivo contribuir positivamente a los objetivos de eficiencia energética establecidos en los objetivos GRI del desarrollo sostenible (Forese, 2018).

5.1.3. Creciente conciencia del consumidor

El cliente de hoy es mucho más consciente y conocedor debido al fácil acceso a la información y los medios vibrantes que en el pasado. Ahora los consumidores son conscientes de las implicaciones sociales y ambientales de sus acciones y decisiones. Al mismo tiempo, las redes sociales han hecho posible que los consumidores aprendan de la experiencia de los demás en lugar de depender de los medios publicitarios tradicionales. Se fijan en las realidades del terreno en lugar de lemas para configurar su comportamiento de compra (Dockery y Knudsen, 2018). Esto implica que sus comportamientos de compra ya no se limitan a las etiquetas de precio adjuntas a un producto y la calidad de ese producto. Se vuelven cada vez más conscientes de las exigencias del nivel de ética. El estado ético del producto o la demanda es uno de los factores críticos que afectan su comportamiento de compra (Dockery & Knudsen, 2018).

Un ejemplo de demostración práctica de este comportamiento es la respuesta de los clientes a British Petroleum después de BP Spill. En abril de 2010, una gran empresa británica de petróleo, British Petroleum (BP), se dedicaba a la perforación en el Golfo de México. Era una actividad arriesgada y la compañía era muy consciente del riesgo asociado con eso. A pesar de todas las amenazas, continuaron la operación hasta que terminó en una gran explosión que derivó en el derrame de petróleo más grande del mundo que no solo generó dudas sobre la seguridad de los empleados sino que también contaminó gravemente el agua de mar (Jacobs, 2016). La compañía había experimentado una caída crítica en sus ventas después del accidente durante muchos años (Jacobs, 2016).

Debido a este elemento, las empresas deben ser sostenibles en sus procesos, donde la innovación puede desempeñar un papel central. Con procesos innovadores y sostenibles, pueden satisfacer mejor el deseo del consumidor moderno. Por ejemplo, Exxon Mobile también está buscando petróleo en el Golfo de México. Sin embargo, el uso de las últimas tecnologías de innovación no solo ha acelerado el proceso de exploración, sino que también ha mitigado el

riesgo de salud y seguridad que se convirtió en la causa del derrame de BP en el pasado (Tillerson, 2018).

5.1.4. Amenazas al medio ambiente

Las amenazas relacionadas con el medio ambiente, como el calentamiento global, la contaminación y todas las demás, han llamado la atención de los gobiernos, las autoridades interesadas y el público de todo el mundo. Debido a estas amenazas, GRI establece los objetivos de desarrollo sostenible. En estos objetivos, se definen medidas para controlar la contaminación, las emisiones de los invernaderos y otras amenazas ambientales a fin de garantizar una mejor sostenibilidad ambiental en el futuro (Roorda, 2017). Existen regulaciones y obligaciones éticas para las empresas relacionadas con la sostenibilidad ambiental cuyos detalles se proporcionan en una última parte. Esta creciente conciencia sobre la sostenibilidad ambiental en todos los niveles es también uno de los principales impulsores de la innovación sostenible.

5.2. Innovación y componente social de la sostenibilidad

El componente social de la sostenibilidad (como también se mencionó anteriormente) se relaciona con consideraciones sociales. Estos son los esfuerzos dirigidos a contribuir a la sociedad. El concepto se relaciona directamente con la teoría de las partes interesadas de Freeman, ya que deja de lado un enfoque orientado a las ganancias y destaca la necesidad de contribuciones sociales integradas con las ganancias económicas de los negocios (Edgeman, Neely y Eskildsen, 2015). Aquí, también es importante tener en cuenta que, en un modelo integrado, no hay compensación entre las ganancias sociales y económicas de los negocios. En cambio, enfatiza la interdependencia entre sí, es decir, los beneficios de los accionistas dependen del desempeño social (Edgeman, Neely y Eskildsen, 2015).

Para lograr la integración mencionada anteriormente, es importante que las empresas se adapten a formas altamente innovadoras. Hay varias formas en que la innovación contribuye a las implicaciones sociales de los negocios. El cambio a la economía circular es una tendencia contemporánea que sirve como una forma innovadora de abordar las consideraciones sociales. La economía circular significa un sistema regenerativo y restaurador dirigido a la eliminación mínima y la reutilización máxima de los recursos (Bocken et al., 2016). Un ejemplo viviente de economía circular es la producción *Lean* de Toyota. La producción *Lean* o el sistema de producción justo a tiempo de Toyota se basa en la filosofía de "reducción de desechos". El fabricante de automóviles con sede en Japón demostró su conocimiento sobre la escasez de recursos en Japón y propuso una gestión eficiente que luego se convirtió en la norma industrial. Toyota sigue un proceso de innovación basado en un inventario de memoria intermedia mínimo

que garantiza el uso de un espacio mínimo. Del mismo modo, el uso mínimo de los recursos tiene como objetivo garantizar la disponibilidad de recursos para las personas (ZOKAEI, 2017). Por lo tanto, la producción *Lean* es un proceso práctico basado en la innovación que simboliza el enfoque positivo de Toyota hacia la responsabilidad social corporativa.

Otra iniciativa a considerar en este sentido es la defensa de las medidas relacionadas con la responsabilidad social corporativa o el desarrollo sostenible que tienen implicaciones positivas para la sociedad (Williams, 2014). Por ejemplo, promover los procesos de innovación que contribuyen a las oportunidades de empleo tiene implicaciones positivas a nivel social. Uno de los objetivos de GRI tiene como objetivo reducir la pobreza de las sociedades. Crear oportunidades de empleo proporciona promueve estándares de vida de las sociedades debido a lo cual se ve como una contribución hacia dicho objetivo de GRI (Williams, 2014).

5.3. Innovación y componente ambiental de la sostenibilidad

Como también se mencionó anteriormente, existe una tendencia creciente a diferentes niveles para proteger el medio ambiente. Esta tendencia también ha afectado al sector empresarial. El componente ambiental de la sostenibilidad está dirigido a integrar las consideraciones ambientales con las ganancias económicas de los negocios. Se refiere a las estrategias, actividades y procesos que apuntan a minimizar el daño ambiental y maximizar la protección (Roorda, 2017).

Hay varias iniciativas que pertenecen a la categoría de sostenibilidad ambiental. En el marco de desarrollo sostenible de GRI, hay varios objetivos dedicados con fines ambientales (Roorda, 2017). Una de las amenazas críticas para el medio ambiente es la emisión de gases de efecto invernadero o la emisión de Co₂. Se encuentra que la emisión de Co₂ es un gran contribuyente a la contaminación ambiental y al calentamiento global. El aumento de la cantidad de Co₂ en la atmósfera está causando un aumento gradual en la temperatura promedio en la tierra que puede llevar a consecuencias catastróficas (Bilgili, Koçak y Bulut, 2016).

Debido a los peligros discutidos anteriormente, las compañías están mostrando una tendencia a adaptarse a las prácticas que aseguran la emisión mínima de gases de efecto invernadero. Una de esas iniciativas es el uso de fuentes alternativas de energía en lugar de combustibles fósiles. Aquí, vale la pena mencionar que el consumo de combustibles fósiles da como resultado una alta emisión de Co₂. Las compañías están mostrando un enfoque innovador al cambiar estratégicamente su dependencia de los combustibles fósiles a fuentes renovables. Estas fuentes renovables incluyen principalmente la energía solar y la generación de energía eólica que son altamente sostenibles debido a su naturaleza respetuosa con el medio ambiente, así como la disociación con el temor al agotamiento (Roorda, 2017). Además, las fuentes alternativas también son más baratas y mucho más eficientes en comparación con los combustibles tradicionales. Este factor sirve como el ejemplo perfecto de cómo las compañías

pueden integrar el beneficio económico con las contribuciones sociales y ambientales para demostrar la sostenibilidad de sus operaciones.

Por ejemplo, Toyota y varias otras compañías renombradas de fabricación de automóviles han introducido recientemente automóviles híbridos que funcionan con electricidad en lugar de combustibles fósiles y son recargables. Estos vehículos se presentan como una alternativa futura a los automóviles tradicionales con combustible fósil. Estos automóviles también son sostenibles porque sirven para el uso eficiente de la energía y la emisión cero (ZOKAEI, 2017). Otra contribución importante en este sentido es el lanzamiento de un coche solar que utiliza energía solar a través de paneles solares conectados a su techo (Roorda, 2017). Estas innovaciones internas de las empresas se traducen en un aumento de las ganancias debido a una mayor eficiencia además de una implicación positiva a nivel ambiental.

El manejo de desechos es otra sub-dimensión importante de la sostenibilidad ambiental. El desperdicio especialmente que contiene contaminantes dañinos como el plástico, cuando se envía a los vertederos, tiene implicaciones ambientales negativas. Por lo tanto, los organismos reguladores de todo el mundo, así como las organizaciones de bienestar social, son activos contra la eliminación inadecuada de los desechos (Rigamonti, Sterpi y Grosso, 2016). El sector empresarial también está desempeñando un papel activo en este sentido, ya que las empresas son cada vez más eficientes en la gestión de los residuos derivados de sus operaciones. En primer lugar, buscan formas de minimizar el desperdicio (Rigamonti, Sterpi y Grosso, 2016). Por ejemplo, McDonalds ya ha abandonado el uso de poliestireno en su envase considerando que es contrario a los principios de sostenibilidad ambiental como parte de la estrategia de reducción de desechos (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2017).

Otra medida importante es el reciclaje de los residuos reciclables en lugar de eliminarlos en los vertederos. El reciclaje de desechos es una iniciativa altamente amigable con el medio ambiente que también integra el componente económico de la sostenibilidad. Por ejemplo, las compañías reutilizan el material que se supone que se desperdicia en caso contrario. Se traduce en eficiencia operativa que finalmente se refleja en ganancias financieras para las empresas. Al mismo tiempo, contribuyen positivamente al medioambiente al reducir el desperdicio enviado a los vertederos. Este doble beneficio hace que el reciclaje sea una iniciativa sostenible altamente favorable (Rigamonti, Sterpi y Grosso, 2016).

Un ejemplo de gestión de residuos es la colaboración de Pepsi con los fabricantes de Snacks y otras empresas de alimentos para el reciclaje de sus botellas. La Pepsi ya ha reducido el desperdicio al aumentar continuamente su mecanismo de reciclaje, que es el resultado de sus procesos basados en la innovación (Fraedrich, 2016, p.590). Al ser un gran jugador de la industria internacional, de esta manera, la compañía contribuye significativamente a la sostenibilidad ambiental.

5.4. Innovación y componente económico de la sostenibilidad

El componente económico de la sostenibilidad se refiere a las ganancias financieras para las empresas que resultan de maximizar la eficiencia de los procesos comerciales de una manera integrada (es decir, integrarse con otros componentes de la sostenibilidad) (Roorda, 2017). En el entorno empresarial actual, las empresas buscan formas innovadoras de minimizar el costo y maximizar el beneficio para los accionistas sin comprometer las consideraciones sociales y medioambientales. Por lo tanto, la innovación es el principal impulsor de la sostenibilidad económica.

Hay muchas maneras en que la innovación puede traer eficiencia en los procesos comerciales. Un nuevo tipo de innovación ha ganado popularidad masiva en el entorno empresarial moderno. Esta innovación se denomina "innovación abierta". Es contrario a la innovación secreta o cercana que ha sido parte de los negocios tradicionales. En un proceso de innovación abierta, las empresas o los emprendedores forman parte de una gran red en la que los participantes comparten sus conocimientos utilizando fuentes abiertas de conocimiento. Envían y reciben información sobre cualquier innovación nueva introducida en el mercado. Por lo tanto, la innovación no queda confinada a una sola entidad, sino que se convierte en parte de toda la industria. Crea oportunidades para que la industria reduzca los gastos y optimice el valor de los procesos (Roorda, 2017). Otra innovación similar es el "crowd-sourcing" que también se basa en capitalizar el valioso conocimiento disponible de fuentes externas. El crowd-sourcing consiste en tomar información de un grupo de expertos que usan canales en línea y usarla para lograr una eficiencia y una mejora continuas en los procesos o estrategias comerciales (Roorda, 2017).

La gestión "Lean" es otro proceso innovador como también se mencionó anteriormente. El objetivo de los métodos o procesos lean es reducir el desperdicio, lo que implica la reducción y unificación de procesos y costos redundantes. Este modelo proporciona una alternativa altamente sostenible a los métodos tradicionales. La esencia de la sostenibilidad se encuentra en la base de las filosofías asociadas con la gestión eficiente. Como también se mencionó anteriormente, la gestión lean se introdujo teniendo en cuenta la escasez de recursos en Japón. Por lo tanto, garantiza evitar el uso innecesario de los recursos para que puedan mantenerse para las generaciones venideras. Al mismo tiempo, el modelo es famoso por sus eficiencias y economías (ZOKAEI, 2017). Por lo tanto, el sistema de producción o gestión lean utiliza la innovación para fortalecer el enfoque empresarial de la sostenibilidad.

6. CONCLUSIONES

Con base en los hallazgos clave del estudio, se establece que la innovación tiene una relación evidente y significativa con la gestión social y la sostenibilidad. Dado que el entorno empresarial moderno se centra en la teoría de las partes interesadas, es importante adoptar un enfoque integral para equilibrar el interés de todos los interesados. Además, la innovación también se considera el principal impulsor de la sostenibilidad. Existe una fuerte evidencia

teórica y empírica que en conjunto resalta la importancia de la innovación en términos de sostenibilidad. Los procesos internos innovadores se traducen en un enfoque integrado que combina las contribuciones sociales y ambientales de una empresa con sus ganancias financieras. Por lo tanto, es evidente que la sostenibilidad afecta positivamente las tres dimensiones de la sostenibilidad.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baker, S. (2016). *Sustainable development*. New York: Wiley.

Bilgili, F., Koçak, E., & Bulut, Ü. (2016). The dynamic impact of renewable energy consumption on CO₂ emissions: A revisited Environmental Kuznets Curve approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 54, 838-845. doi:10.1016/j.rser.2015.10.080

Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320. doi:10.1080/21681015.2016.1172124

Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51. doi:10.1016/j.techfore.2013.05.008

Dangelico, R. M., Pujari, D., & Pontrandolfo, P. (2016). Green Product Innovation in Manufacturing Firms: A Sustainability-Oriented Dynamic Capability Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 490-506. doi:10.1002/bse.1932

Dockery, D., & Knudsen, L. (2018). *Modern Business Management: Creating a Built-to-Change Organization*. London: Cengage.

Dong, J. Q., & Wu, W. (2015). Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 113-127. doi:10.1016/j.jsis.2015.04.003

Doshi, S. R. (2008). *Business communication and management: Modern methods and techniques*. Jaipur, India: Paradise Publishers.

- Edgeman, R., Neely, A., & Eskildsen, J. (2015). Continuously relevant and responsible organizations via creativity, innovation and sustainability. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(3). doi:10.1108/ijppm-12-2014-0197
- Forese, M. (2018). Walmart says its doubling its use of U.S. wind & solar energy. *Wind Power Engineering*. Retrieved August 28, 2018, from <https://www.windpowerengineering.com/projects/walmart-says-its-doubling-its-use-of-u-s-wind-solar-energy/>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic management: Competitiveness & globalization : concepts & cases*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Hobfoll, S., Tirone, V., Holmgreen, L., & Gerhart, J. (2016). Conservation of Resources Theory Applied to Major Stress. *Stress: Concepts, Cognition, Emotion, and Behavior*, 65-71. doi:10.1016/b978-0-12-800951-2.00007-8
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 629-641. doi:10.1509/jmr.11.0448
- Jacobs, D. (2016). *BP blowout: Inside the Gulf oil disaster*. London: Cengage.
- Lundstedt, S. B., & Colglazier, E. W. (2013). *Managing innovation: The social dimensions of creativity, invention and technology*. Burlington, VT: Elsevier Science.
- O, C. F., & Fraedrich, J. (2016). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases*. Cengage Learning.
- Oyevaar, M., Vazquez-Brust, D., & Van, B. H. (2016). *Globalization and Sustainable Development: A Business Perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Rigamonti, L., Sterpi, I., & Grosso, M. (2016). Integrated municipal waste management systems: An indicator to assess their environmental and economic sustainability. *Ecological Indicators*, 60, 1-7. doi:10.1016/j.ecolind.2015.06.022
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2014). Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 636-638. doi:10.1007/978-3-319-10951-0_233

- Roorda, N. (2017). *Fundamentals of Sustainable Development*. Milton: Taylor and Francis.
- Singh, P., & Verma, S. (2010). *Organizing and managing in the era of globalization*. New Delhi, India: Response Books.
- Song, C., & Lee, K. (2015). *The Samsung way: Transformational management strategies from the world leader in innovation and design*. London: Sage.
- Tillerson, R. (2018). *Learning the Lessons of Innovation: Sound Policy and Education*. ExxonMobile. Retrieved August 28, 2018, from <https://corporate.exxonmobil.com/en/company/news-and-updates/speeches/learning-the-lessons-of-innovation>
- Williams, O. F. (2014). *Corporate social responsibility: The role of business in sustainable development*.
- ZOKAEI, K. E. (2017). *CREATING A LEAN AND GREEN BUSINESS SYSTEM: Techniques for improving profits and... sustainability*. S.I.: CRC PRESS.