
Recibido: 13-01-2021 / Revisado: 17-02-2021 / Aceptado: 13-03-2021 / Publicado: 05-04-2021

Análisis y descripción de las organizaciones inteligentes: Una revisión bibliográfica.

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v3i2.58>



Analysis and description of smart organizations: a literature review

Jenny Lilian Basantes Ávalos.¹, Ernesto Marcelo Bonilla Torres.², Eduardo Xavier Centeno Parra.³ & Jessica Valeria Alvarado Romero.⁴

Abstract

In a constantly evolving and increasingly competitive world, there are organizations that stand out from the rest in their respective business sectors; innovation, the use of technology, highly trained human talent are among other characteristics of the so-called smart organizations. This complex environment requires companies to implement proven strategies for growth and continuous improvement. The present work, with a qualitative approach and based on an exhaustive bibliographic review, identified which are the fundamental elements that a company must have to be an intelligent and highly efficient organization, information that was contrasted with data from companies with a worldwide reputation for leadership, efficiency and results. As a result of the study, it was determined that the main characteristics that these companies possess are technology, work environment, innovation, research and development, planning and projections, and the training of their main resource, the human resource.

Keywords: Evolution, Business strategy, Innovation, Intelligent organizations.

¹ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, Ecuador. jenny.basantes@esepoch.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-1604-3510>

² Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, Ecuador. ernesto.bonilla@esepoch.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0003-3539-1614>

³ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; Dirección de Evaluación y Aseguramiento de la Calidad. Riobamba, Ecuador. xavier.centeno@esepoch.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0003-4311-7228>

⁴ Asesoría Contable y Tributaria V.A, Caluma, Ecuador. Asesoriacontable_tributariaVA@outlook.com; <https://orcid.org/0000-0001-6928-242X>

Resumen

En un mundo en constante evolución y cada vez más competitivo, existen organizaciones que destacan del resto en sus correspondientes sectores de negocio; la innovación, el uso de la tecnología, talento humano altamente capacitado son entre otras las características de las llamadas organizaciones inteligentes. Este entorno complejo requiere que las empresas implementen estrategias de crecimiento y mejoramiento continuo ya comprobadas. El presente trabajo, con un enfoque cualitativo y a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica identificó cuales son los elementos fundamentales que debe poseer una empresa para ser una organización inteligente y altamente eficiente, información que fue contrastada con datos de empresas de reconocida reputación a nivel mundial por su liderazgo, eficiencia y resultados. Como consecuencia del estudio, se determinó que las principales características que poseen estas empresas son la tecnología, el clima laboral, innovación, investigación y desarrollo, planificación y proyecciones y la capacitación de su principal recurso, el humano.

Palabras clave: Evolución, Estrategia empresarial, Innovación, Organizaciones inteligentes.

Introducción

Las Organizaciones Inteligentes (O.I.) son aquellas que tienen la capacidad de evolucionar permitiendo así expandir sus posibilidades en un crecimiento constante. No basta con adaptarse y sobrevivir sino sobretodo desarrollar la capacidad de crear (Senge, 1990). La construcción de una organización con auténtica capacidad de aprendizaje y creatividad se basa en el desarrollo de disciplinas. (Roger León M., 2003), por ello es importante contar con un departamento de talento humano que permita gestionar e incorporar nuevas habilidades a la organización para de esa manera innovar y adaptarse a los cambios.

También la O.I. es visible cuando el personal que la conforma logra aplicar los conocimientos aprendidos y a su vez alcanzar resultados deseados. Es importante que los individuos aprendan conjuntamente, y aporten al cumplimiento de objetivos de la empresa. De acuerdo con Andreu & Sieber (1998) “Las personas que poseen el conocimiento reconocen matrices específicas en situaciones nuevas y pueden responder adecuadamente” (Andreu & Sieber, 1998). Nuestros colaboradores deben sentirse motivados y comprometidos al cumplimiento de objetivos para lograr un crecimiento empresarial y a la vez un desarrollo personal.

El conocimiento es entendido como la herramienta base que se ha constituido en el pilar del avance de la humanidad, pues ha sido no solo utilizado para el desarrollo y la evolución de las civilizaciones a lo largo de la historia, sino que se ha constituido en un elemento fundamental para el progreso de las sociedades modernas a nivel global (Bueno, 2001). El progreso de las organizaciones ha sido evidente y cada vez es más exigente invertir en investigación para poder ampliar los conocimientos, que es un factor muy poderoso dentro de la organización (Oster, 2000).

Porter (1985) menciona que “El conocimiento es considerado hoy en día en la sociedad postindustrial como el bien máspreciado, es una riqueza que se debe guardar celosamente y debe ser utilizado solo en el momento oportuno para convertirse en la empresa exitosa que gobierna un mercado” (Porter, 1985). De acuerdo al pensamiento citado por este autor se destaca que el conocimiento es el bien máspreciado que cualquier organización necesita para poder lograr el éxito sostenido, el cual se debe utilizar cautelosamente para lograr incursionar eficientemente en el mercado competitivo.

Bolton (1979) señala que “Profundizando en la forma como la gerencia comunica el conocimiento al resto de la organización, se hace referencia específica donde se describe detalladamente a un grupo de barreras comunicativas que la administración debe evitar para conseguir efectivamente que el conocimiento fluya a todas las áreas” (Bolton, 1979). Es por ello que la toma de decisiones de la alta dirección tiene que encaminar a la organización a la consecución de los objetivos <<planificados>> comunicando eficientemente sus directrices.

Lippitt (1989) en su trabajo menciona que: “El cambio planificado surge, entre otras razones, para aportar innovaciones que mejoren la productividad o satisfagan nuevas necesidades de empleados y clientes. Estamos ante un proceso de anticipación y no de reacción” (Lippitt, 1989). Para también, generar parte de sus funciones el saber elegir y designar a personas competentes y preparadas, para que analicen y evalúen los procesos que se están desempeñando dentro de la organización, con su respectiva ayuda puedan encontrar fallos o errores que perjudiquen a la empresa y de esta manera evitar el despilfarro o desperdicio de los recursos, ya que una empresa inteligente debe ser capaz de asignar los recursos necesarios a cada etapa.

“El cambio organizacional supone la adaptación de las organizaciones a diversas transformaciones que pueden sufrir tanto en su ámbito interno, como aquellas referentes al entorno en el que se encuentran” (Stewart J. , 1992). Es de suma importancia hacer un análisis de la empresa para resolver los problemas que se están suscitando, implementando estrategias que ayuden al desarrollo y cumplimiento de objetivos. (Celeita Riveros, 2016) Además, se debe hacer énfasis en la capacitación de la fuerza de trabajo, ya que son ellos quienes ayudan a que la empresa tenga un crecimiento en el mercado contemporáneo que cada vez evoluciona con mayor rapidez debido a los cambios tecnológicos y otros factores que se suscitan de manera imprevista.

El implemento de nuevos métodos de innovación ayuda a la mejora continua de la empresa porque fortalece la interacción del personal y esto es sumamente necesario para que las actividades y procesos que se están suscitando se den de la mejor manera y con el menor error posible. Chandler (2003) menciona que “el cambio estructural que sigue a un cambio de estrategia no se produce de forma instantánea sino como consecuencia de la aparición de ineficiencias con posterioridad a la puesta en marcha de la estrategia” (Chandler, 2003).

Un elemento fundamental de la organización inteligente es que cuenta con personal que está en constante aprendizaje (López, 2011), motivado por el clima laboral adecuado y que le posibilita poner en práctica los conocimientos adquiridos en todas sus actividades generando adaptación al cambio (Garratt, 1987); el aprendizaje es una herramienta importante dentro de una organización, debido a que permite el desarrollo de habilidades en un grupo de personas, de manera que las organizaciones puedan evidenciar resultados realmente deseados. La mejora continua de métodos organizacionales genera el auto desarrollo empresarial, esto implica la responsabilidad y el compromiso laboral, permitiendo a que la organización mantenerse en el mercado y sea más competitiva.

Adicional a lo expuesto y “(...) al referirse a la eficacia de las organizaciones señala que la tecnología, junto con las opciones estratégicas, la estructura organizacional, los procesos y la cultura, son causas determinantes del éxito organizacional” (Gibson, 1997). Al encontrarnos en la era de la tecnología, las organizaciones que quieren mantenerse en el mercado y poder ser más competitivos tendrán ciertas necesidades tales como la implementación de nuevas estrategias y la implementación de maquinaria tecnológica (Luna Huertas, 2012), la cual le permita ser eficaz en los procesos y operaciones, permitiendo a las organizaciones adaptarse al entorno cambiante y facilitando de la misma manera el manejo de las actividades.

La O.I sabe cómo manejarse internamente al tratar de mantener a sus colaboradores a un nivel eficiente asignándoles los recursos necesarios para el cumplimiento de sus funciones, pero ¿Qué es lo que les permite destacar en el mercado?, es decir, ¿qué características poseen para desenvolverse de una manera eficiente? Y ¿cómo es el clima laboral en el que se desarrollan?

Metodología

Dada la naturaleza cualitativa de la investigación, se optó por un estudio minucioso de las Organizaciones Inteligentes, Manuel Ruiz (2012) señala que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede”. (Ruiz, 2012). La investigación se centra en cómo funcionan las Organizaciones Inteligentes y las características que poseen. En la recolección de datos cualitativos, los mismos no se limitan a tener una sola fuente, sino que pueden provenir de varias y diferentes fuentes, así mismo no poseen un formato riguroso al que ceñirse y seguir. (Carisio, 2015). Luego de una observación y posterior análisis, la información seleccionada fue extraída de revistas de alto impacto, foros de internet y libros de autores con renombre, la cual por su afinidad e importancia permite obtener conocimiento y partiendo de este forjar conclusiones propias.

Al ser una investigación cualitativa, también tiene parte inductiva, porque se parte de pautas ya elaboradas para poder elaborar conceptos y comprensiones propias que vayan encaminadas al objetivo de la investigación. Hernández Zapata (2017) señala que “(...) es el método en el cual los investigadores parten de hechos particulares o concretos para llegar a conclusiones generales” (Zapata, 2017). Precisamente se busca aportar

información nueva y relevante, usando información disponible como punto de partida para que nos ayude a resolver la interrogante de nuestra investigación.

Resultados

La metodología empleada permitió la identificación de las siguientes empresas: Samsung, en el ámbito tecnológico; Toyota, en el ámbito automotriz y Netflix, en el ámbito de servicios. El análisis comparativo identificó como los elementos más representativos de la organización inteligente a la tecnología, clima laboral, innovación, investigación/desarrollo, planificación o proyecciones y la capacitación.

Sector tecnológico (Samsung)

Para este ámbito que es muy acelerado en el mundo globalizado, nos hemos enfocado en una organización que se ha destacado en los últimos años en el mercado tecnológico digital, que ha ido creciendo constantemente gracias a sus diversas características empresariales y que evidenciaremos mediante datos y fuentes de información porque se considera una organización inteligente, estamos hablando de la compañía de Samsung.

Aceleración de la inteligencia de las cosas con tecnología 5G

Samsung cree que la mayor utilidad de la inteligencia artificial es simplificar un mundo que es complejo. A tal fin, la compañía estableció siete Centros globales de inteligencia artificial y está adoptando tecnologías únicas en sus productos y servicios. Y para garantizar que Samsung trabaje con los mejores y más calificados de este campo, Samsung NEXT y el Centro de Innovación y Estrategia de Samsung (SSIC) han invertido en más de 20 nuevas empresas relacionadas con la inteligencia artificial en los últimos cinco años. (SAMSUNG, 2019)

Bixby, la plataforma de inteligencia de Samsung, se expande

Bixby empezó como una forma más inteligente de usar su teléfono Galaxy. Actualmente, está evolucionando para convertirse en una plataforma de inteligencia artificial abierta y escalable que admitirá cada vez más dispositivos. La compañía anunció que la inteligencia de Bixby se incluirá en sus televisores QLED 2019 y premium, y en electrodomésticos inteligentes como refrigeradores, lavadoras, así como acondicionadores de aire, dispositivos móviles y altavoces con inteligencia artificial, entre otros. Es más, Bixby se está expandiendo a una nueva plataforma digital (Digital Cockpit) y plataformas robóticas. (SAMSUNG, 2019)

Conducción conectada

Samsung también presentó su último desarrollo con HARMAN, que muestra su innovación en tecnología automotriz. El Digital Cockpit 2019 ofrece una experiencia mejorada de automóviles conectados centrada en la conectividad, la personalización y la seguridad.

Con la integración de la experiencia del automóvil conectado de Bixby, los conductores pueden verificar de manera remota la cantidad de gasolina que tienen antes de hacer un viaje largo por carretera o ajustar la temperatura del automóvil antes de salir por el día. Con las cámaras a bordo, el nuevo Digital Cockpit reconoce a conductores y pasajeros específicos y configura el espacio personal del automóvil en consecuencia: ajusta las preferencias de visualización, la altura del asiento, la iluminación y hace colas en las listas de reproducción favoritas. Los pasajeros pueden incluso disfrutar de pantallas personalizadas en los asientos traseros y conectarse a un Samsung DeX en el vehículo para trabajar mientras viajan. (SAMSUNG, 2019)

Inversión en investigación y desarrollo

Desde la dirección del gigante Samsung se marcan áreas específicas de inversión para iniciar un ambicioso plan de expansión hacia nuevos mercados, toda vez que los smartphones y los semiconductores parecen comenzar a vislumbrar una saturación importante.

Samsung continúa buscando nuevas tecnologías que impulsen su crecimiento, y para ello planea invertir 22.000 millones de dólares (SAMSUNG, 2019) en investigación y desarrollo.

Un gasto colosal en I+D por parte de los surcoreanos, que quieren evolucionar en las tecnologías clave de los dispositivos del futuro para continuar a la vanguardia: inteligencia artificial, tecnología celular 5G, pantallas, componentes electrónicos para coches conectados y el nuevo negocio biofarmacéutico de Samsung Electronics. (Garcia, 2018)

Directrices para la capacitación de aprendizaje

En 2016, Samsung Electronics desarrolló sus directrices para la capacitación de aprendizaje en India en asociación con Empresas por la Responsabilidad Social (Business for Social Responsibility, BSR) y la ONG india Partners in Change (PIC) para garantizar la transparencia y el cumplimiento en la participación del aprendizaje y la capacitación. Las directrices incluyen la norma para la edad laboral, el salario mínimo y el periodo de aprendizaje como se establece en la Ley del Aprendizaje de India de 1961 y otras leyes y reglas relacionadas con los aprendices. También incluyen información sobre cómo manejar quejas de los aprendices, capacitación laboral, y oportunidades anteriores de empleo para los empleados que siguieron una formación de aprendizaje en el área de trabajo de la empresa. Nuestro compromiso con la lucha en contra de la discriminación y nuestro apoyo a otros derechos humanos fortalecen estas directrices. Otro aspecto fundamental de estas, es que su aplicación se extiende no solo a Samsung Electronics en India, pero también a sus proveedores. (SAMSUNG, 2019)

Directrices para los trabajadores migrantes

En Samsung Electronics en Malasia, los empleados de diferentes países tales como Indonesia, Nepal o Pakistán, etc. trabajan juntos en armonía. Por lo tanto, el respeto por

la diversidad cultural y la buena comunicación entre los empleados son de vital importancia.

Además, a fin de ayudar y apoyar la comprensión mutua entre las diferentes culturas, hay diversas actividades y eventos preparados como “Experiencia transcultural” (Cross-Cultural Experience), “Gran lugar de trabajo” (Great Work Place), “Volver a casa para los trabajadores migrantes” (Return Home Event for Migrant Workers), etc. (SAMSUNG, 2019)

Beneficios de los empleados

Samsung cuenta con uno de los mejores ambientes de trabajo. Entre las ventajas con las que cuenta un empleado de Samsung, destaca el Consejo del Trabajo que se encarga del bienestar de los trabajadores; el Defensor del Trabajador, que se ocupa de aspectos contractuales y de los derechos de los trabajadores, o el Centro de Asesoramiento de la Mujer.

Samsung también premia a algunos de sus trabajadores con primas según beneficios, y a otros con bonos e incrementos por cada una de las promociones. (Luna, 2012)

Sector automotriz (Toyota)

La industria automotriz nacional se enfrenta a un entorno globalizado donde la producción requiere de un elevado y creciente nivel tecnológico, sujeta además a factores que afectan la sostenibilidad de sus operaciones Barreras para la competitividad automotriz: relativo bajo valor agregado de partes fabricadas localmente, baja escala de producción local, altos costos logísticos y de materias primas, baja inversión en I&D local, sub-óptima organización y coordinación con hacedores de política. (Mauro Acebo Plaza, 2017)

Porque Toyota es una organización inteligente

Innovaciones a nivel administraciones: mejora continua, empleo de por vida, tareas por equipos. El equipo de trabajo está ligado a la calidad total en la producción, También aparecen los círculos de calidad con el propósito de hacer mejoras tecnológicas y de procesos.

Justo a tiempo con el objetivo de reducir la circulación del capital muerto

Automatización Jidoka: se diseñan máquinas con un sistema de detección automática de defectos y se activa al momento de localizar un error, un solo operario es el encargado de atender varias máquinas con el objetivo de reducir los defectos. Aplicación de las relaciones a largo plazo con los proveedores y la implementación de nuevas técnicas de troquelado (incrementan la velocidad en los procesos de trabajo) (Stewart C. , 2015).

Investigación y Desarrollo

Akio Toyoda el presidente de Toyota Motor Corp, la compañía más valiosa del mundo, con una capitalización bursátil de \$200 mil millones, tenía como enfoque que sólo fabricarían vehículos autónomos.

En la época actual la empresa tiene un enfoque diferente en cuanto a su mercado. La empresa entiende que de no acoplarse al entorno contemporáneo el cual conlleva a un mercado cambiante en cuanto a innovación y tecnología, Toyota al no satisfacer las necesidades del mercado contemporáneo simplemente podría convertirse en un simple proveedor para otras empresas.

“Debido a la problemática que todas las empresas tienen en cuanto a la innovación Toyota invirtió casi \$4 mil millones de dólares para comenzar su instituto de investigación (Toyota Research Institute), con sede en Los Altos, California, y estableció vínculos formales de investigación con el MIT, la Universidad de Michigan y la Universidad de Stanford. De esta manera TOYOTA no piensa perder competitividad, ya que esta es una de las marcas que tienen mayor acogida en el mercado de Latinoamérica.” (Urrutia, 2018)

Planificación y Proyecciones que la empresa tiene a futuro

Para poder expandirse en el mercado la empresa TOYOTA tiene como proyección la fusión de las organizaciones DENSO Corporation y Toyota motor Corporation anunciando que la empresa conjunta se llamará “MIRISI” que se establecerá en abril del 2020, una sociedad de movilidad global futura segura y cómoda con el objetivo de contribuir a través del desarrollo de tecnologías avanzadas de electrónica de semiconductores. La empresa conjunta llevará a cabo investigación y desarrollo avanzado de semiconductores para vehículos de próxima generación. (TOYOTA, 2019)

Para lograr los objetivos anteriores basados en un sistema rápido y competitivo, MIRISE iniciará negociaciones sobre cooperación con universidades, institutos de investigación, empresas de nueva creación y empresas relacionadas con semiconductores. (TOYOTA, 2019)

Programa de capacitación en sostenibilidad de la empresa TOYOTA

Basada en su pilar de compromiso con la sustentabilidad y en la cultura corporativa de dar apoyo a su cadena de valor, Toyota Argentina presentó en Zárate su primer Programa de Capacitación en Sustentabilidad junto a 43 concesionarios de todo el país.

El objetivo del proyecto es que los participantes puedan conocer los alcances de la sustentabilidad en el ámbito corporativo y accedan a herramientas que les permitan desarrollar programas de inversión social, basados en el contexto organizacional de su concesionario. La consultoría y coordinación de capacitación cuenta con el soporte de VALOR RSE+Competitividad.

Las iniciativas de sustentabilidad de los concesionarios podrán tomar como guía los tres ejes estratégicos de acción que forman parte de la gestión empresarial de Toyota en la Argentina, aunque no excluyen otras acciones:

Ambiente, contemplando el impacto al medio ambiente a lo largo de todo el ciclo de vida del vehículo y contribuyendo a través de políticas e iniciativas a vivir en armonía con la naturaleza. Seguridad Vial, desarrollando programas para niños y adultos con el objetivo de concientizar acerca de los compromisos de seguridad tanto dentro como fuera de un vehículo. Educación para la Empleabilidad, poniendo en marcha programas de capacitación y formación para empleados y la comunidad. (Corresponsables, 2018)

Sector de servicios (Netflix)

El ámbito de servicios ha venido cambiando de forma acelerada lo cual ha hecho que el usuario se vuelva cada vez más exigente, exigiendo calidad y comodidad, por ello centramos el estudio en la empresa estadounidense Netflix, la cual es una organización de entretenimiento que ofrece vía online mediante streaming el visionado de películas, series y documentales. Se basa en un servicio de tarifa plana y pago mensual. Sus cifras de ganancias y usuarios crecen casi exponencialmente, habiendo triplicado sus beneficios (560 millones de dólares) en 2017 en relación al año anterior. Además de comprar derechos, también produce sus propias series y películas.

Adaptación

Netflix se ha basado en el cambio. En sus inicios su método de negocio era diferente al actual (enviar DVDs a casa a falta de un sistema de streaming), y todo lo que hacía se basaba en resolver los problemas y demanda de los usuarios. Se centró en el problema de la devolución de DVDs y supo adaptarse a los clientes. Mediante adaptación sobrevivió a una época donde otros competidores, recelosos y sin el mismo sentido del cambio y mejora para los usuarios, no tuvieron la misma suerte y fracasaron.

Estar abierto a cambios es la clave para estar siempre del lado de los usuarios, ya que los cambios se producen por ellos, para adaptarse a la demanda y a la situación concreta de cada época. (Torrealba, 2017).

Uso original de redes sociales

Las redes sociales son uno de los fuertes en la promoción de la marca y de su contenido. Netflix se centra en que hay que dar al público lo que quiere. Y, además, hay que hacerlo como quiere y de la forma más inteligente posible. La gestión de redes sociales se realiza siempre con un tono cercano y amistoso, y empleando el mismo lenguaje que los usuarios de la red social en cuestión. Basan la promoción en el conocimiento pleno de su contenido, de modo que crean una cercanía inmediata con el público al bromear con diversos aspectos de sus series favoritas o aprovechar sucesos de la vida real para hablar de la serie que mejor se ajuste a dicho suceso. Este tipo de promoción se ajusta a la moda concreta de cada red social, creando publicaciones que en ocasiones resultan virales.

(Schnitmann, 2018). Todo esto mejora la publicidad y la imagen de la marca al hacerla más agradable y cercana, así como haciendo que la gente hable de la misma con más asiduidad.

La creación de contenido exclusivo.

Gracias a la información del tipo de contenido que más se visualiza, la estrategia de marketing de Netflix se basa en el contenido que más interesa a sus usuarios. Y en el negocio del audiovisual el contenido es el rey, de modo que los creadores y productores que trabajan para la plataforma han creado series a medida para sus usuarios. (Piva, 2016)

Del mismo modo, se están produciendo series y películas en los distintos países donde está disponible. Esta forma de producción apuesta por el talento patrio de cada país, ofreciendo oportunidades a diferentes creadores.

Segmentación por países

Más de la mitad de esos 100 millones de suscriptores no pertenecen a Estados Unidos, es por ello que se toman la responsabilidad de generar un contenido apropiado para diferentes nacionalidades en sus redes sociales. Cada cuenta según el país ofrece contenido independiente y que va dirigido a los estándares de los usuarios, por ejemplo, la serie “Narcos” que tenía como protagonista a Pablo Escobar debió tener una difusión acorde a los usuarios de México y otro tipo de difusión acorde a las perspectivas de Estados Unidos, al igual que con el caso de “House Of Cards”.

Talento Humano

- **Contratar únicamente trabajadores "A": esto es lo más beneficioso para el negocio**

Cuando los empleados de la empresa están trabajando junto a profesionales y personas excelentes, éstos son más felices y productivos. Si se mezcla trabajadores de clase "A" con trabajadores mediocres o malos, los trabajadores "A" pasarán la mayor parte de su tiempo arreglando los problemas o errores de los trabajadores "B" (Zauzich, 2017)

- **Tener constante retroalimentación**

El éxito en materia de Recursos Humanos de una empresa se basa en mantener una constante retroalimentación

- **Usar de forma adecuada las evaluaciones de desempeño.**

En ocasiones, se dedica más tiempo a los planes de mejora de rendimiento que a la capacitación o potenciación de habilidades de los empleados. Es importante que simultáneamente a la calificación de un empleado, es decir las evaluaciones de desempeño, se trabaje en su capacitación.

Capacitación digital de Netflix

Se realiza a través de medios digitales, el beneficio más importante que aportan es que rompen las barreras geográficas y son un medio para que los trabajadores estén actualizados acerca de su empresa, productos y competencias del puesto de trabajo.

La clave del éxito de la capacitación digital está en la herramienta tecnológica elegida, así como en la estrategia de aprendizaje que se desarrollará para lograr una experiencia usuario excelente, que ayude a su adopción y eficacia.

En Netflix son los trabajadores los que eligen aquellos conocimientos que les falta desarrollar y pueden demostrar por medio de pruebas o certificaciones, por ejemplo, que ya tienen las competencias en determinados temas que la empresa considera necesario. Esto es bueno para la empresa ya que no saca al trabajador de su puesto de trabajo, e invierte en lo que el necesita. (Bello, 2018)

Tabla 1: Análisis de las características de las O.I. de 3 empresas que destacan en el mercado

Empresa	Sector "TOYOTA"	Automotriz	Sector Tecnológico "SAMSUNG"	Sector de Servicio "NETFLIX"
Características de una O.I.				
Tecnología	Automatización Jidoka: se diseña maquinas con un sistema de detección automática de defectos y se activa al momento de localizar un erro, un solo operario es el encargado de atender varias máquinas con el objetivo de reducir los defectos. (Stewart C. , 2015).		Samsung cree que la mayor utilidad de la inteligencia artificial es simplificar un mundo que es complejo. A tal fin, la compañía estableció siete Centros globales de inteligencia artificial y está adoptando tecnologías únicas en sus productos y servicios. (SAMSUNG, 2019)	Netflix se sirve de una enorme cantidad de software libre, entre las cuales hay más de 8 aplicaciones backend para mostrar a los espectadores todo lo que se puede visualizar en pantalla. Netflix se basa en Amazon y utiliza sus servidores EC2 para la computación de toda la

			información necesaria. (Schnitmann, 2018)
Clima Laboral	La inspiración de la reunión retrospectiva arranca en el concepto Kaisen (cambio bueno en Japonés) del modelo Toyota. (Mauro Acebo Plaza, 2017)	En Samsung Electronics Malasia, los empleados de diferentes países tales como Indonesia, Nepal o Pakistán, etc. trabajan juntos en armonía. Por lo tanto, el respeto por la diversidad cultural y la buena comunicación entre los empleados son de vital importancia. (SAMSUNG, 2019)	Netflix busca aumentar la libertad de los colaboradores, invitándolos a trabajar de una manera en la que se sientan cómodos. En lugar de controlar a los empleados, proporcionan una estrategia, definen indicadores, asignan metas, brindan feedback y toman decisiones de forma transparente. (Zauzich, 2017)
Innovación	Innovaciones a nivel administraciones: mejora continua, empleo de por vida, tareas por equipos. El equipo de trabajo está ligada a la calidad total en la producción, También aparecen los círculos de calidad con el propósito de hacer mejoras tecnológicas y de procesos. (Stewart C. , 2015).	Samsung también presentó su último desarrollo con HARMAN, que muestra su innovación en tecnología automotriz. El Digital Cockpit 2019 ofrece una experiencia mejorada de automóviles conectados centrada en la conectividad, la personalización y la seguridad.	Adaptan su aplicación a los diferentes dispositivos móviles y los que poseen conexión a internet, mejoran la velocidad de respuesta de su aplicación. Realizan sus propias producciones. (Piva, 2016)

		(SAMSUNG, 2019)	
Investigación y Desarrollo	Debido a la problemática que todas las empresas tienen en cuanto a la innovación Toyota invirtió casi \$4 mil millones de dólares para comenzar su instituto de investigación (Toyota Research Institute). (Urrutia, 2018)	Samsung continúa buscando nuevas tecnologías que impulsen su crecimiento, y para ello planea invertir 22.000 millones de dólares en investigación y desarrollo. Un gasto colosal en I+D por parte de los surcoreanos, que quieren evolucionar en las tecnologías clave de los dispositivos del futuro para continuar a la vanguardia. (Garcia, 2018)	Programan algoritmos que segmentan el mercado de acuerdo a lo que más consumen los diferentes países, lanzando estrenos específicos para diferentes zonas. (Schnitmann, 2018)
Planificación o Proyecciones	Para poder expandirse en el mercado la empresa TOYOTA tiene como proyección Desarrollar semiconductores, en un esfuerzo por lograr una sociedad de movilidad global futura segura y cómoda con el objetivo de contribuir a través del desarrollo de tecnologías avanzadas de electrónica de semiconductores.(TOYOTA, 2019)	Desde la dirección del gigante Samsung se marcan áreas específicas de inversión para iniciar un ambicioso plan de expansión hacia nuevos mercados, toda vez que los smartphones y los semiconductores parecen comenzar a vislumbrar una saturación importante.	Expandir su alcance a más países, así como realizar más producciones propias. (Torrealba, 2017)

		(SAMSUNG, 2019)	
Capacitación	Toyota presenta Programa de Capacitación en Sustentabilidad: El proyecto consiste en una capacitación, entrenamiento y mentoring en 4 etapas para estimular y acompañar a la cadena de valor en el desarrollo de sus propios planes de sustentabilidad. (Corresponsables, 2018)	En 2016, Samsung Electronics desarrolló sus directrices para la capacitación de aprendizaje en India en asociación con Empresas por la Responsabilidad Social para garantizar la transparencia y el cumplimiento en la participación del aprendizaje y la capacitación. (SAMSUNG, 2019)	Se realiza a través de medios digitales, El beneficio más importante que aportan es que rompen las barreras geográficas y son un medio para que los trabajadores estén actualizados acerca de su empresa, productos y competencias del puesto de trabajo. (Bello, 2018)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se obtuvieron y han sido evidenciados en la tabla 1 señalan que las empresas escogidas cumplen con las características de una O.I, satisfaciendo las nuevas necesidades de sus clientes y fidelizándolos para su continuo desarrollo.

La metodología escogida ha sido la cualitativa ya que nos permitió conseguir datos de diferentes fuentes para poder llegar a un determinado fin de resultados.

Conclusiones

- El fundamento de la competitividad en un mundo globalizado es la innovación, los resultados obtenidos mostraron que las empresas de éxito a nivel internacional se lograron con la aplicación de los últimos avances de la tecnología, la generación de un clima laboral adecuado que propicia el trabajo en equipo y por objetivos en común, procesos permanentes de innovación, inversión en actividades de investigación y desarrollo, planificación estratégica y la capacitación continua del recurso humano. Todos estos hallazgos están a disposición de todas las empresas del mundo, pues y en concordancia con la era de la información, las empresas analizadas comunican sus resultados y estrategias que facilitan la baro de estudios como el realizado; además lo hacen como parte de su responsabilidad empresarial para con la comunidad que encuentra en el conocimiento su principal activo y fundamento del desarrollo.

Referencias bibliográficas.

- Andreu, R., & Sieber, S. (1998). *Learning, knowledge and interaction: Towards a new approach to knowledge creation and diffusion*. Seattle, Washington.: Paper presentado en Organization Subconference, Inform National Fall Conference.
- Bolton, R. (1979). *People skills*. Rockefeller Center. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Bueno, E. (2001). Propuesta integradora del concepto de dirección del conocimiento. En: Arbonés, A.L. *Cómo evitar la miopía en la Gestión del Conocimiento, Clúster*.
- Carisio, E. (22 de 6 de 2015). *MEDIA PRO*. Obtenido de <https://blog.mdcloud.es/que-es-el-analisis-de-datos-cualitativos-y-como-se-realiza/>
- Celeita Riveros, J. L. (08 de Febrero de 2016). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7378>
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. *Paperback*, United States.
- Corresponsables. (21 de Junio de 2018). *CORRESPONSABLES* . Obtenido de CORRESPONSABLES: <https://argentina.corresponsables.com/actualidad/toyota-presenta-programa-capacitacion-sustentabilidad>
- Garcia, D. (13 de 08 de 2018). *Andro4Cill*. Obtenido de <https://andro4all.com/2018/08/samsung-inversion-investigacion-desarrollo>
- Garratt, B. (1987). *The Learning Organization: and the need for directors who think*. Gower Publishing.
- Gibson, J. I. (1997). *Las Organizaciones, comportamientos, estructuras y procesos* . Colombia: Mc Graw Hill.
- Lippitt, L. y. (1989). *El cambio en las organizaciones empresariales*. Madrid : Desclée de Brouwer.
- López, J. (2011). Propuesta para reducir la rotación de personal. *Revista Vinculando*.
- Luna Huertas, P. R. (2012). Nuevos paradigmas para las empresas en la era tecnológica: la socialización de las Pymes. *Revista de Ciencias Económicas*, 147-162.
- Luna, A. (12 de 07 de 2012). *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-07-12/el-secreto-del-exito-de-samsung-primar-a-sus-trabajadores-por-beneficios-y-pagar-por-apps_770678/
- Mauro Acebo Plaza, A. N. (Mayo de 2017). *ESPAE* . Obtenido de ESPAE : <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/industriaautomotriz.pdf>

- Oster, S. M. (Julio de 2000). *Análisis moderno de la competitividad*. Inglaterra: Oxford University Press. Obtenido de LIBRO_OSTER: http://cluster.tripod.com/LIBRO_OSTER.pdf
- Piva, F. (11 de 2016). *Serializados.com*. Obtenido de <https://serializados.com/como-hizo-netflix-para-llegar-donde-esta-television/>
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage*. New York: The Free Press.
- Roger León M., E. T. (Diciembre de 2003). *Biblioteca central PEDRO ZULEN*. Obtenido de Biblioteca central PEDRO ZULEN : http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/Vol6_n2/pdf/organizaciones.pdf
- Ruiz, M. (15 de 2 de 2012). *Eumet.net*. Obtenido de Enciclopedia Virtual: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- SAMSUNG. (07 de 01 de 2019). *SAMSUNG Newsroom*. Obtenido de SAMSUNG Newsroom: <https://news.samsung.com/co/samsung-presenta-el-futuro-de-la-vida-conectada-en-ces-2019>
- Schnitmann, A. (23 de 4 de 2018). *Creamostuvideo.com*. Obtenido de <http://creamostuvideo.com/estrategia-marketing-netflix/>
- Senge, P. (1990). *La quinta disciplina. El arte y la practica*. España: Granica.
- Stewart, C. (2015). *Area de Estudios Organizacionales*. Obtenido de Area de Estudios Organizacionales : http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/jrnc/Teoria_Administrativa/Organizaciones_inteligentes.pptx2.pdf
- Stewart, J. (1992). *Gerencia para el Cambio*. Madrid : Editorial Legis.
- Torrealba, P. (27 de 4 de 2017). *IMOLKO.com*. Obtenido de <https://imolko.com/2017/07/24/8-estrategias-de-marketing-digital-usadas-por-netflix/>
- TOYOTA. (10 de Diciembre de 2019). *TOYOTA*. Obtenido de TOYOTA: https://global.toyota/en/newsroom/corporate/30977776.html?_ga=2.76593622.2111959833.1579016469-1655807826.1579016468
- Urrutia, O. L. (19 de Septiembre de 2018). *Autos RPM*. Obtenido de Autos RPM: <https://www.publimetro.com.mx/mx/autosrpm/2018/09/19/tri-desarrolla-tecnologia-autonoma-e-inteligencia-artificial.html>
- Zapata, H. (20 de 1 de 2017). *Esup.edu.pe*. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/valotario_coem/2017/1%20Hernandez-Zapata%20y%20Mendoza- Metodologia%20Investigacion.pdf

Zauzich, I. (23 de 6 de 2017). *Evaluar.com*. Obtenido de <https://blogs.evaluar.com/6-lecciones-que-deja-netflix-a-la-industria-de-talento-humano>



Para citar el artículo indexado

Basantes Ávalos, J. L., Bonilla Torres, E. M., Centeno Parra, E. X., & Alvarado Romero, J. V. (2021). Análisis y descripción de las organizaciones inteligentes: una revisión bibliográfica. AlfaPublicaciones, 3(2), 101–118. <https://doi.org/10.33262/ap.v3i2.58>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alpha Publicaciones**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alpha Publicaciones**.

