

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
ULACIT

Licenciatura en Ingeniería Industrial

Trabajo Final de Investigación

“Impulso de la innovación en el desarrollo y lanzamiento de nuevos
productos al mercado”.

Oveth Martínez Alvarado

2014

Resumen:

El mundo es un entorno en constante cambio y las empresas como tales, no son ajenas a estos cambios debido a que su entorno (clientes, competidores, proveedores) empuja a ello. Para poder afrontar el cambio con éxito se requiere implementar el tema de la innovación en todas las esferas de la organización. El presente trabajo de investigación pretende brindar una perspectiva general sobre cómo las empresas tratan de afrontar estos cambios mediante el aprovechamiento del impulso de la innovación.

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta de investigación, se observa que la tendencia de las empresas está orientada hacia la innovación. Si bien es cierto, existen varios factores por vencer como la falta de personal capacitado y financiamiento, sin embargo, a pesar de ello, las ventajas que se obtienen de la innovación hace que las empresas sean más competitivas y se diferencien de la competencia.

En definitiva la innovación ha revolucionado el ámbito empresarial y solamente aquellas empresas que aprovechan su impulso, podrán permanecer en un mercado cambiante y cada vez más exigente.

Abstract:

The world is an environment of constant change and the companies in no way are exceptions due to their own environment (clients, competitors, providers) that constantly push towards it. In order to face change with success it's required to implement innovation at all levels in an organization. This investigation pretends to expose a general perspective about how companies try to face these changes through the impulse and exploitation of innovation.

According to the obtained results in the investigation's poll, a tendency in companies oriented towards innovation is observed. If well is true, there are several factors to overcome, like, lack of well-trained personnel and financing; nevertheless, the advantages that are obtained through innovation make companies more competitive and differentiate themselves from the competition.

Most definitely, innovation has evolved in the business scope and are only the companies that take advantage of their drive will be able to pertain to a changing environment that with time becomes more demanding.

Introducción

El mundo es un entorno en constante cambio, cambios sociales, tecnológicos, culturales, etc. La empresa como tal, no es ajena a estos cambios debido a que su entorno (clientes, competidores, proveedores) empuja a ello. El planteamiento general de cualquier negocio, hasta ahora estaba orientado a que la empresa pudiera perdurar en el tiempo. Ahora, además de esta consideración, debemos tener en cuenta si la empresa está preparada para afrontar dicho cambio.

Para afrontar el cambio con éxito se requiere implementar el tema de la innovación en todas las esferas de la organización, los fabricantes buscan resaltar los conceptos diferenciadores, apegados a los gustos y necesidades del cliente, que les permita entrar y posicionarse en la mente de las personas, todas ellas bajo un mismo principio, innovación.

Es por esto, que la innovación en el mercado actual se convierte en una función vital para la sobrevivencia de cualquier empresa, al tomar en cuenta que las necesidades y deseos del cliente se van haciendo cada vez más complejas en un entorno de alta competencia, la empresa, además de investigar y desarrollar mejores productos de acuerdo con las expectativas de los clientes, también debe fijar novedosas estrategias de comunicación con el fin de generar y mantener el interés del público.

La presente investigación pretende brindar una perspectiva general sobre el aprovechamiento que las empresas nacionales están dando al impulso de la innovación. Además, se busca identificar cuáles son los principales impedimentos con los que se enfrentan las empresas para innovar en sus procesos de negocio, así como determinar cuáles son los principales beneficios que obtienen de la innovación.

Revisión bibliográfica

Innovación como medio de permanencia y desarrollo empresarial

La innovación es hoy una tarea estratégica con gran potencial de desarrollo en las empresas de todos los sectores. Sin embargo, a pesar de su crecimiento en estos últimos años, todavía es una actividad incipiente en términos relativos, sobre todo en países en los que la crisis económica lleva tiempo paralizando considerablemente los proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), su principal causa es la falta de capital e inversión. Mejorar la financiación de la innovación es uno de los principales retos de la competitividad empresarial. (Teza, 2012).

Para las empresas, la innovación trae como resultado mejores retornos derivados de la posibilidad de producir bienes y servicios diferenciados, preferidos para sus clientes o de utilizar técnicas productivas más eficientes que sus competidores. Asimismo, aquellas empresas que generan capacidades permanentes en el campo de la innovación contarán con el conocimiento necesario para dar respuesta rápida y eficaz a las amenazas competitivas de sus rivales. Todo ello se traduce en la posibilidad de crecer sostenidamente, generar más y mejores empleos, incrementar las remuneraciones y mejorar las condiciones laborales. (Arteaga)

Definición de innovación

Podríamos decir que innovación es la "creación o modificación de un producto y su introducción al mercado".(Diccionario de la Lengua Española).

Otra fuente la define como un "proceso dirigido a un mercado bajo un enfoque de negocio que detecta oportunidades y capacidades organizacionales para generar productos, procesos y servicios novedosos que difieren sustancialmente de los existentes con anterioridad y que son aceptados por los consumidores". (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación)

¿Cómo se mide la innovación?

Al incrementar la importancia de la innovación como impulsora de cambios económicos y sociales, se dedica cada vez más atención a su naturaleza, el papel que desempeña y sus determinantes.

La innovación es un concepto extenso que comprende una amplia gama de actividades y procesos: mercados, actividades empresariales, redes y competencia, pero también las habilidades y organizaciones, la creatividad y la transferencia de conocimientos. Los estadísticos y los investigadores han recolectado las estadísticas que cubren diversas actividades científicas y tecnológicas desde hace más de 40 años, pero solo recientemente se ha formalizado el concepto más amplio de innovación de manera tal que es posible recolectar información sobre los modos de innovar de las empresas a través de los estudios estadísticos a gran escala.

Los estudios de I+D brindan información sobre algunos de los insumos para la innovación, pero ofrecen poca información sobre el rendimiento de dichos procesos, y son más útiles para la medición de las actividades con base en la tecnología, que son solo un subconjunto de lo que se incluye en el concepto más amplio de innovación, y usualmente son más relevantes para las empresas manufactureras que para las de servicios.

Del mismo modo, los datos sobre las patentes son útiles para comprender ciertas estrategias relacionadas con la innovación, pero no pueden medir la plena extensión de las actividades innovadoras y presentan ciertas limitaciones bien conocidas. Dados estos obstáculos, se consideró que deberían desarrollarse estudios nuevos para recolectar más información sobre los tipos de innovación, las razones para innovar (o no innovar), la colaboración y las relaciones entre las empresas o las organizaciones de investigación pública, y los flujos de conocimiento, y que los datos cuantitativos nuevos también se deberían recolectar en los insumos y el producto de la innovación. Los “estudios sobre la innovación” se desarrollaron, por tanto, para incrementar el conocimiento de las innovaciones en las empresas con miras al desarrollo efectivo de las políticas públicas de la innovación. (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, 2012)

Importancia de la Investigación y la Innovación Tecnológica

Es evidente que si el entorno cambia y evoluciona constantemente, las empresas como tales deben adaptarse a dicho cambio. Los competidores innovan y ofrecen nuevos productos o servicios; los clientes demandan esas novedades y los proveedores ofrecen esos nuevos productos, si las empresas no están preparadas para ello no podrán perdurar como negocio. En los años 70's y 80's la competencia empresarial se basaba en el coste, en los 90's en la eficiencia productiva y en este siglo XXI la competencia empresarial se basa en la diferenciación y eso solo se logra a través de la innovación.

En este mundo globalizado donde la competencia cada vez es mayor es necesario que las empresas innoven, desarrollen o mejoren productos o servicios, esto con la finalidad de mantener una competitividad en un mercado cada vez más saturado de opciones para los consumidores. Es por ello que es necesario y fundamental estar a la vanguardia de las necesidades actuales y utilizar herramientas diferentes que ayuden a ofrecer mejores productos o servicios y por lo tanto, poder posicionarse fuertemente en el mercado.

Hay que tener claro la importancia que tiene la innovación hoy en día, para crear nuevos y mejores recursos y para obtener mayores beneficios tanto económicos, sociales, tecnológicos, de prestigio etc. (Caldas)

Innovación estratégica

Hoy en día, las empresas encuentran ante sí un entorno cada vez más cambiante, en constante evolución, caracterizado por una creciente y feroz competitividad. La saturación de los mercados y las inclemencias de la crisis económica han hecho que la clave de éxito de aquellas empresas que siguen al pie del cañón, pese a la situación del mercado, no sea otra que la innovación.

A su vez, las empresas necesitan cada vez más contar con un flujo de nuevas estrategias dinámicas que les permita combinar sus recursos y energías de modo que estos se pongan al servicio de la innovación continua. Es en este nuevo contexto empresarial en el que aparece la innovación estratégica.

La **innovaci3n estrat3gica**, desde el punto de vista de las organizaciones, se define como la necesidad de gestionar el cambio dentro de las empresas con el objetivo de poder adaptarlas a los nuevos entornos de competitividad creciente. Como resultado de esta, han surgido nuevos m3todos de gesti3n empresarial, as3 como todo un abanico enorme de instrumentos cuya finalidad no es otra que gestionar de forma estrat3gica la innovaci3n.

Vemos, por tanto, que la **innovaci3n estrat3gica** es la consideraci3n de la innovaci3n como un proceso empresarial el cual precisa ser gestionado desde una perspectiva estrat3gica, lo que se traduce en la necesidad de establecer una estrategia a la innovaci3n que la gu3e con el fin de que la empresa pueda adquirir ventajas competitivas y que a su vez cree valor para la propia empresa, as3 como para sus clientes. (Innovation Factory Institute, 2013)

Estrategias de innovaci3n

Estrategia innovadora ofensiva o de l3der tecnol3gico

Permite actuar a la organizaci3n como l3der tecnol3gico gracias a la introducci3n permanente de nuevos productos y procesos, accediendo as3 a nuevos mercados. Se busca la supremac3a tecnol3gica que permita la comercializaci3n permanente de nuevos productos. Parte de la identificaci3n de nuevas necesidades del mercado y busca la manera de satisfacerlas; o, tambi3n, de encontrar aplicaciones econ3micamente rentables con base en realizar actividades de I+D, pero no necesariamente espera a que dichas necesidades est3n expl3citas por parte del mercado. La estrategia es ofensiva en el sentido de que intuye necesidades o las cubre en primer lugar.

La estrategia permite a la empresa el anticiparse a sus competidores, pretende crear un mercado nuevo, lo que le requiere de esfuerzos duraderos, continuos y concentrados; normalmente a partir del desarrollo de un conjunto de tecnolog3as. Se buscan ventajas competitivas sostenibles apoyadas en desarrollos espec3ficos de la tecnolog3a.

La estrategia requiere de equipos de trabajo multidisciplinarios en los que est3 involucrado personal de la alta direcci3n, as3 como de marketing y de producci3n, adem3s del propio de la unidad de I+D. Las interrelaciones con producci3n se har3n m3s intensas a medida que se avance desde la idea hasta la realizaci3n de un prototipo, adem3s el personal de marketing velar3 porque en todo momento se tenga en cuenta la visi3n y previsible aceptaci3n por parte del mercado al que se dirija. Ser l3der tecnol3gico supone asumir un gran riesgo, compensado por la alta rentabilidad que se alcanza con el 3xito.

Estrategia innovadora defensiva. Seguidor tecnol3gico

Esta estrategia la adoptan las organizaciones que siguen al l3der tecnol3gico y en consecuencia asumen el hecho de no ser las primeras del mercado, pero tampoco quieren quedarse fuera de 3l. Permite solventar los riesgos espec3ficos de una estrategia ofensiva que busca innovaciones radicales, a cambio deber3 optimizar las funciones de marketing, finanzas, y producci3n para alcanzar ventajas competitivas que le permitan enfrentarse al l3der. As3 esta estrategia la asume a menudo el l3der econ3mico del mercado, con altas cuotas de mercado y no interesado en innovaciones radicales que perturben el status alcanzado, pero no por ello olvida el adoptar una actitud de vigilancia constante que le permite reaccionar adecuadamente en tiempo y forma.

Suelen preocuparse por asegurarse que se aporte un valor claro al cliente y que los productos presenten un alto potencial de crecimiento. Abordan una imitaci3n creativa de la versi3n del l3der tecnol3gico y lo comercializan a un precio menor e incluso superior si pueden aprovecharse de su imagen corporativa.

Debe ser capaz de reaccionar en un tiempo corto, y aunque se apoye en capacidades de desarrollo interno de I+D, a menudo acude a acuerdos de licencia y de patentes.

Estrategia imitativa

Estrategia imitativa es la que siguen las empresas que imitan la actuación de otras empresas, pero limitándose a determinados entornos que pueden estar protegidos por diversas causas, como la protección arancelaria, o políticas sociales especialmente favorables en costes de producción. Las empresas requieren de un mínimo grado de innovación, pero resultan competitivas en el mercado, ya que actúa gracias a ciertos grados de protección, normalmente se da en las actividades productivas como pueden ser salarios bajos. Protección que suele ir asociada con la localización geográfica.

La empresa que adopta una estrategia imitativa no se preocupa por liderazgos tecnológicos y a menudo va bastante por detrás, sus intereses tecnológicos se suelen centrar en las áreas de las tecnologías de producción para ahorrar en costes.

Los factores básicos que suelen asegurar el éxito a estas empresas son la presencia o combinación de los siguientes factores: disponer de un mercado cautivo, disponer de menores costes de mano de obra y/o alcanzar una elevada eficacia directiva.

Estrategia oportunista.

Estrategia basada en aprovechar huecos y oportunidades puntuales a partir del análisis sistemático de las debilidades de sus competidores, iniciando actividades si cree que sus puntos fuertes le dan ventaja competitiva global, consiste en buscar el punto más débil del competidor e iniciar la correspondiente actividad. Es un intento deliberado de evitar una confrontación directa, la empresa analiza los puntos débiles de los competidores, y los explota si sus puntos fuertes lo permiten.

La estrategia oportunista suele permitir el introducirse y crecer en un determinado mercado, o satisfacer las necesidades de un segmento específico en que la tecnología que domina aporta características especiales.

Una vez introducido, aprovechará oportunidades puntuales que desatiendan las empresas tradicionalmente establecidas, lo que le permitirá extenderse antes de abordar el núcleo del mercado.

Estrategia dependiente

Consiste en establecer relaciones estables y duraderas con empresas clientes, o grupos externos de desarrollo, lo que permite a empresas, a menudo Pymes, el abordar actividades de I+D, que su estructura no se lo permite. Para ello suele aportar recursos financieros para después poder explotar los resultados alcanzados.

Esta es la estrategia típica en las empresas que dependen en gran medida de la subcontratación que reciben y que aspiran a una autonomía tecnológica que les permita una mayor capacidad de negociación y acceder a nuevos mercados.

Esta situación a menudo es fomentada por el propio cliente, como suele ser el caso de una empresa grande, que tiende a centrarse en el núcleo de su actividad y quiera delegar determinados aspectos productivos e incluso de diseño a empresas con las que mantiene vínculos empresariales.

Estrategia tradicional

Estrategia basada en hacer siempre lo mismo y de la misma forma, a menos que el mercado o el cliente específico imponga nuevos modos o características.

Suelen caracterizarse por tener productos que desde el punto de vista funcional no evolucionan, hasta que no han acabado por imponerse como estándar nuevas funciones que requieren de diseños nuevos, pero para los que el grado de conocimiento está ya tan extendido, que apenas requiere de actividades de I+D.

Su supervivencia se suele basar en que son muy competitivas económicamente, por poseer un monopolio local, que puede estar favorecido por unas malas comunicaciones, por la existencia de un mercado no desarrollado o estar en un sistema económico no moderno.

Las innovaciones en esta estrategia a lo sumo se refieren a adoptar innovaciones de proceso, generadas en otro lugar pero disponibles por igual para toda la industria, sin más que acudir a las correspondientes ferias sectoriales. (Estrategias de innovación en Competitividad)

Tipos de la innovación

A menudo se asocia la innovación con una actividad relacionada con la creatividad, el azar o la inspiración de un momento. Pero estos elementos, que pueden ser importantes para que se dé el proceso de innovación, son solamente algunos de los componentes que intervienen en dicho proceso. En efecto, tener ideas es sencillo, tener buenas ideas ya es más complicado, pero lo que realmente constituye un reto estratégico para las empresas es generar continuamente buenas ideas y convertirlas en productos y servicios con éxito comercial en el mercado. Eso es lo que llamamos gestión de la innovación, centrada en estos casos en **innovación en producto/servicio**.

Otra forma de innovar es modificando la forma en que se hacen las cosas dentro de la empresa. Por ejemplo, redefinir los procesos productivos puede servir para aumentar el valor del producto final gracias a un menor coste de fabricación, un menor tiempo de respuesta o una mayor calidad. Es lo que llamamos **innovación en proceso**.

Pero también se innova redefiniendo o incorporando nuevos procesos de gestión en la empresa (**innovación en la gestión**): definición de nuevos procedimientos para sistematizar ciertas operaciones (compras, control de calidad, seguridad en el trabajo, etc.), modificación de las formas de relacionarse con clientes y proveedores, incorporando nuevas tecnologías de comunicación, redefiniendo las estrategias de comercialización de productos o servicios, etc. (Consejo Superior de Cámaras de Comercio)

Es decir, la innovación no implica exclusivamente la generación de nuevos productos y servicios, sino que afecta también a la forma de hacer las cosas. En este sentido, existen diversas definiciones de tipos o clases de innovación. El Manual de Oslo (OCDE, 2005), referencia bibliográfica en materia de innovación, define los siguientes cuatro tipos de innovación:

- **Innovación de producto/servicio:** Introducción en el mercado de nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios. Incluye alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, en los componentes, en los materiales, la incorporación de software o en otras características funcionales.
- **Innovación de proceso:** Implementación de nuevos (o significativamente mejorados) procesos de fabricación, logística o distribución.
- **Innovación organizacional:** Implementación de nuevos métodos organizacionales en el negocio (gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor, reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, etc.), en la organización del trabajo y/o en las relaciones hacia el exterior.
- **Innovación de marketing:** Implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción.

Innovación aplicada al Marketing

La innovación aplicada a todas las áreas de la organización refuerza un objetivo común de crecer de forma estable, planificada, rentable, y enfocada en los clientes, es decir, orientada a la satisfacción de sus necesidades.

Cuando una empresa pretende diferenciarse de sus competidores ha de establecer pautas de comportamientos internos que permitan estimular la creatividad, premiar el ejercicio de pensar, de compartir valores e ideas, de intercambiar mejores prácticas, y de esta forma, orientar su organización hacia el cambio; cambio de formas de trabajar, de colaborar entre departamentos, de arriesgar, defabricar, en definitiva de hacer distintas las cosas.(Vega, sf)

Es por tanto el marketing el responsable de impulsar este cambio, innovando en productos, en servicios, en rentabilidad, en notoriedad, en resultados de negocio, en conocimiento de marca, en publicidad y sobre todo en ventas.

Pero Marketing es solo el impulsor. Solo si todos los departamentos están orientados a este cambio y alineados en la misma dirección de respuesta rápida al cliente y al mercado se podrán pasar por alto los inconvenientes que conllevan hacer las cosas de forma distinta a la habitual, no renunciar a lo de siempre, a lo conocido, pero tratar de crear, de competir, de distinguirse de los demás frente a los clientes y la competencia, para dar siempre la respuesta más eficaz.(Vega, sf)

Plan de Mercadotecnia

El mercado actual está caracterizado por presentar una amplia variedad de opciones a los consumidores y es que hoy día se puede elegir un televisor o un refresco entre un sin número de marcas que observamos en los aparadores, donde la decisión de compra toma gran relevancia en nuestra mente como si fuese la decisión más importante de nuestra vida.

Ya sea que la decisión de compra de algún artículo sea motivada por necesidad, gusto o mera satisfacción, lo cierto es que detrás de cada producto que vemos en los aparadores de tiendas departamentales o supermercados existe todo un plan de mercadotecnia con el cual sus fabricantes buscan resaltar los conceptos diferenciadores, apegados a esos gustos y necesidades, que les permita entrar y posicionarse en la mente de las personas, todas ellas bajo un mismo principio, innovación.(Rico, sf)

Es por esto que la innovación en el mercado actual, se convierte en una función vital para la sobrevivencia de cualquier empresa, al tomar en cuenta que las necesidades y deseos del cliente se van haciendo cada vez más complejos en un entorno de alta competencia, la empresa, además de investigar y desarrollar mejores productos de acuerdo con las expectativas de los clientes, también debe fijar novedosas estrategias de comunicación con el fin de generar y mantener el interés del público.

De esta manera, tenemos que, la innovación de mercadotecnia consiste en la implementación de estrategias de comunicación; en publicidad, en relaciones públicas, promoción y exhibición de producto para lograr los objetivos planeados. En este sentido las áreas de Investigación y Desarrollo, Mercadotecnia y Ventas son los encargados de crear y dar sentido a un plan 360 grados que le permita a la empresa abarcar y generar las tácticas que sirvan para proyectar de manera coherente y eficiente su imagen y sobre todo, el mensaje creado en el Plan de Marketing. (Rico, sf)

Creatividad, innovación y marketing

La creatividad, la innovación y el marketing son conceptos que normalmente se analizan por separado, pero no solo están integrados, sino que además constituyen los factores críticos del éxito en la creación, el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado.

Crear empresas o introducir nuevos productos en el mercado lleva consigo un riesgo ineludible en los ámbitos tecnológico, financiero y de mercado, y la tasa de fracasos es bastante elevada, principalmente por una aplicación y un desarrollo muy intuitivos y poco científicos.

Para manejar esta situación, las acciones involucradas en la creación de empresas o la introducción de nuevos productos deberían seguir criterios y metodologías que han probado disminuir los riesgos de fracaso y aumentado las posibilidades del éxito.

La innovación implica dos instancias, una de creación de ideas y otra de transformación de esas ideas en productos rentables que satisfagan las necesidades y las perspectivas del cliente. El marketing no solo ayuda a descubrir estas nuevas necesidades mencionadas, sino que aporta diseño, comercialización e introducción al mercado.(Castro, Marketing y Ventas, sf)

El valor de crear valor

Crear valor es generar acciones productivas que cubren necesidades reales insatisfechas de consumidores que tienen carencias y que están dispuestos a pagar por obtener dichos productos. Por tanto, cuando hablamos de crear valor, hablamos de un producto que puede ser insertado en un mercado dispuesto a pagar por ello.

Para crear valor nos basaremos en el estudio de las fuentes de creación, con un conocimiento amplio de las necesidades de quienes serán clientes modelo y el estudio de los distintos escenarios posibles (económico, político, social...), en los cuales se incluyen los productos que se pretende crear, las características del negocio que formará parte del producto y los planes de la competencia real y potencial. Otro punto que hay que tener en cuenta son la creatividad y la innovación, que aprovechan las fisuras de la oferta de productos existentes para agregar al menor coste posible las diferencias de valor y así presentar el producto a inversores potenciales y convencerlos de que se transformen en reales, transmitiéndoles las ventajas de tenerlo y venderlo al consumidor final. La instancia ideal sería la capacidad de diseñar un futuro adecuado para instalar el producto.(Castro, Marketing y Ventas, sf)

Definición de problema de investigación: ¿Cuál ha sido el impulso de la innovación en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado?

Objetivo General: Determinar cuál ha sido el impulso de la innovación en el proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Objetivos específicos:

- a) Determinar de qué forma integran las empresas, la innovación tecnológica en sus procesos de desarrollo de nuevos productos.
- b) Identificar cuáles han sido los principales avances de la innovación aplicada al lanzamiento de nuevos productos.
- c) Determinar cuáles han sido los principales impedimentos a los que se enfrentan las empresas para aplicar la innovación tecnológica en sus procesos de negocio.

Justificación

El presente trabajo de investigación nace como resultado del seminario de graduación, el cual es requisito para obtener el grado de Licenciatura en Ingeniería Industrial. Este pretende brindar una perspectiva general sobre aprovechamiento que las empresas dan al impulso de la innovación en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Metodología

El presente proyecto tiene como meta fundamental, el desarrollo de una técnica de investigación cuyo propósito apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico.

La metodología de esta investigación comprende varias fases por desarrollar, entre las cuales están:

a) Idea de investigación:

La idea nace a partir del tema de investigación seleccionado en el seminario de graduación por medio del cual se llevará a cabo el desarrollo del presente trabajo.

b) Definición de un problema de investigación:

El problema de investigación se plantea a través de una idea general previamente definida, además debe definir una variable por medir, para la cual se planteará un objetivo general y una pregunta mediante la cual se desea dar respuesta a la variable seleccionada.

El planteamiento del problema se desarrolla mediante un enfoque cuantitativo que busca acotar la información (medir con precisión las variables del estudio).

c) Revisión de la literatura:

Se llevará a cabo un levantamiento de la información disponible sobre el tema o idea general de investigación con el fin de apoyar teóricamente y justificar el planteamiento y la necesidad del estudio. La revisión bibliográfica aporta información básica sobre otros estudios por realizar que permiten al investigador entender y asimilar mejor el tema específico de investigación.

d) Definición de la muestra inicial del estudio:

La muestra se define a partir de la variable por medir, para este caso se tomará como muestra un mínimo de 50 fuentes, ya sean profesionales o directivos de empresas que permitan obtener la información necesaria para emitir un criterio sobre el problema de investigación formulado.

e) Recolección de datos:

Se desarrollará un método de recolección de datos basado en la encuesta, utilizando para ello un cuestionario digital debidamente formulado, de tal forma que permita obtener la información que se requiere para dar respuesta al problema de investigación mediante la comparación de datos numéricos y criterios de la muestra de estudio. La encuesta se hará en línea mediante un cuestionario digital que se habilitará mediante un link, al cual ingresarán las personas a quienes se les aplicará la encuesta.

f) Análisis e interpretación de datos:

Una vez recopilada la información, se llevará a cabo el análisis de datos que pretende obtener una descripción de las tendencias en cuanto al problema de investigación, además permite realizar una comparación de grupos para obtener la relación entre ellos, así como los puntos de divergencia.

g) Presentación de resultados:

Definidos los resultados de la investigación, se generará un reporte de resultados tanto de forma escrita así como a través de un video en el cual se presentan las tendencias encontradas en cuanto a la variable de medición definida para la investigación.

Análisis de resultados:

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, reflejan la percepción que tienen los evaluados con respecto al aprovechamiento que las empresas nacionales han dado al tema de innovación y el impulso que ha generado en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado. Para el desarrollo de la investigación, se utilizó una técnica de recolección de datos basada en el diseño de una encuesta de mercado, la cual se aplicó a una muestra de 50 profesionales de diferentes ámbitos empresariales. A continuación, se detallan los principales resultados obtenidos:

¿A cuál sector comercial pertenece la empresa donde usted trabaja?

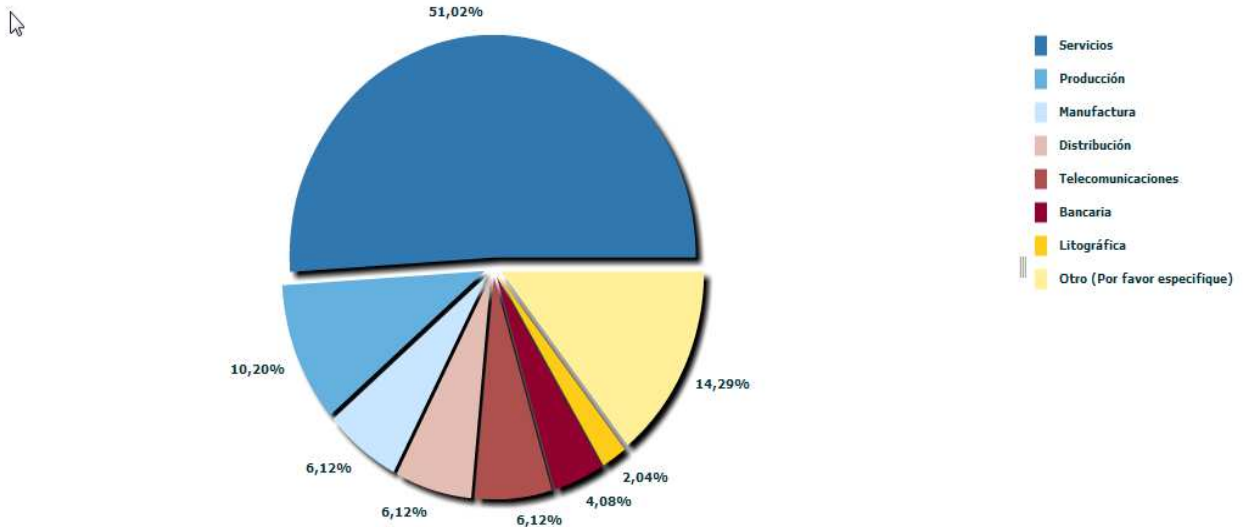


Gráfico 1: Sector comercial al que pertenece la empresa

La encuesta inicia con una interrogante que trata de investigar a cuál sector comercial pertenece la empresa donde trabaja el encuestado. Según los resultados obtenidos, se identificó que 24 de estos, trabajan en empresas que brindan algún tipo de servicio, lo que representa un 51.02% del porcentaje total, según nos muestra el gráfico #1. El otro 49% de las empresas se desarrollan en el área de producción. La relación comercial servicios/producción está muy equilibrada en casi 50/50.

¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?

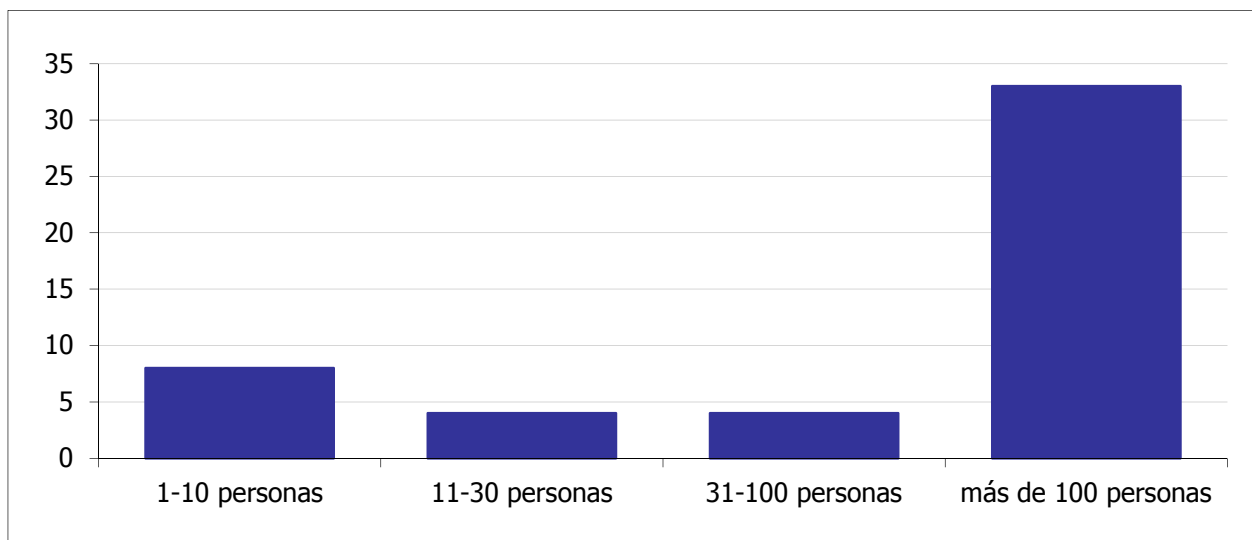


Gráfico 2: Cantidad de empleados

Según nos muestra el gráfico #2, se observa que 33 de los evaluados trabajan en empresas grandes con una población de empleados mayor a 100 personas, esto representa un 67.35% de la muestra total. Tomando en cuenta este resultado con los datos obtenidos en la pregunta 3, la cual investiga sobre el área en la que se desempeñan los encuestados, concluimos que los datos que se muestran en esta investigación, se basan en la percepción personas profesionales de diversa áreas, lo cual nos da una visión más amplia sobre el aprovechamiento que se le da a la innovación en los diferentes ámbitos empresariales.

¿Cuántos años tiene la empresa de estar en el mercado?

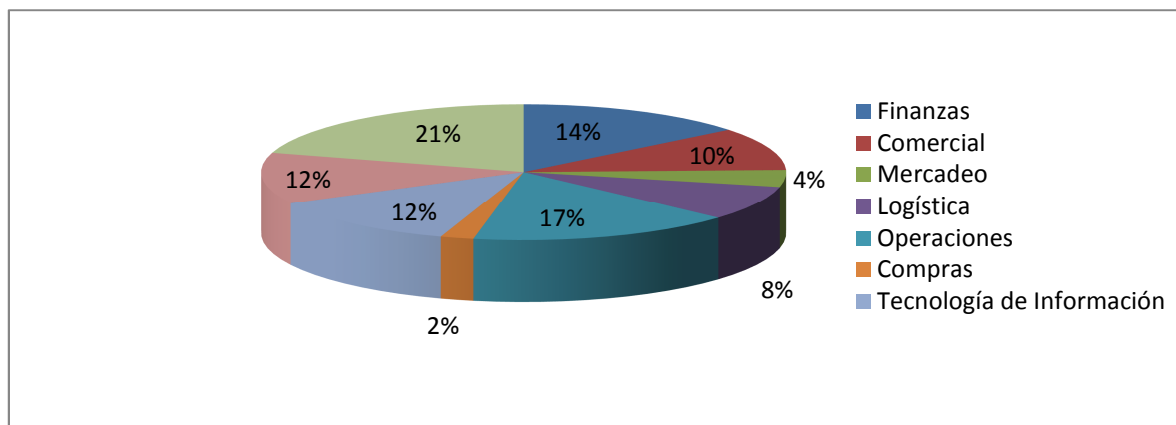


Gráfico 3: Años de permanencia de la empresa en el mercado

En el gráfico #3, se observa que un 71.43% del porcentaje total de la muestra, indican que la empresa donde trabajan cuentan con más de 7 años de permanencia en el mercado. Tomando en cuenta que las empresas con más tiempo en el mercado son más estables y maduras, podemos concluir que este tipo de empresas se preocupa por brindar productos y servicios de calidad, innovadores y que estén acordes con las necesidades del cliente, lo cual les permite diferenciarse de la competencia y eso no se logra sin aplicar la innovación en sus procesos de negocio.

¿Considera usted que la innovación es un tema de relevancia para la empresa donde usted trabaja?

¿Cuenta la empresa donde usted trabaja con un presupuesto destinado para la innovación?

Los resultados obtenidos a través de las preguntas anteriores, muestran que el 98% de los encuestados consideran que la innovación es un tema de mucha relevancia para las empresas donde trabajan; sin embargo, a pesar de que se reconoce la importancia de esta, solamente un 69% de dichas empresas cuentan o disponen de un presupuesto que les permita aprovechar el impulso de la innovación, mientras tanto, el 31% restantes, no disponen de recursos económicos destinados para aplicar la innovación en su empresa. Esta situación pone en desventaja a dichas organizaciones, en el proceso de diferenciación en el mercado, en comparación con las compañías que sí disponen de este tipo de presupuestos.

¿En cuál de las siguientes áreas innova la empresa?

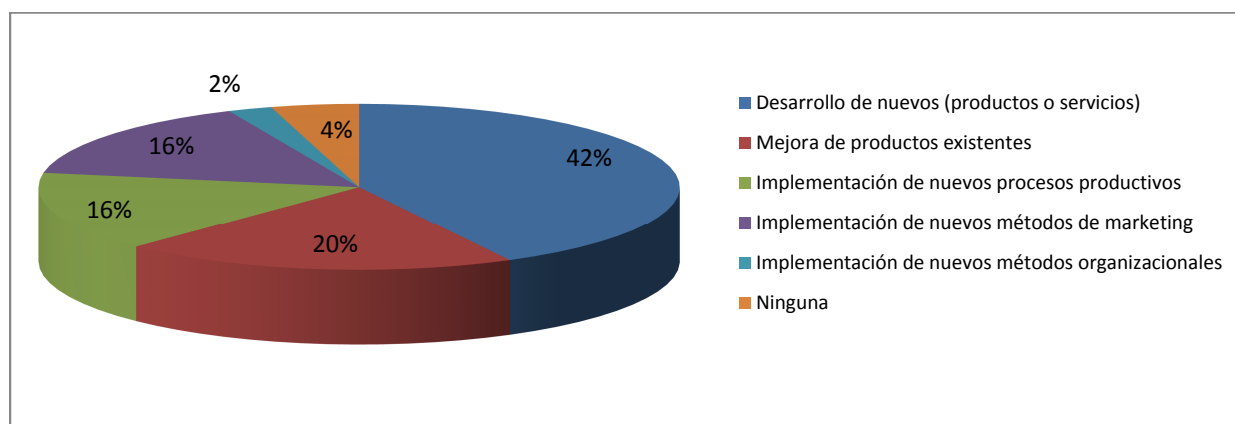


Gráfico 4: Áreas en las que innovan las empresas

Según observamos en el gráfico #4, un 62% de las empresas aplican la innovación en el desarrollo de nuevos productos o servicios o en la mejora de los existentes; este resultado nos demuestra que las empresas que sí aplican la innovación en sus procesos de negocio, buscan la manera de diferenciar sus productos de los de la competencia, siendo este un aspecto importante para lograr la permanencia de la empresa en un mercado cada vez más exigente y cambiante.

¿Cómo calificaría usted el aprovechamiento de la innovación en la empresa donde usted trabaja?

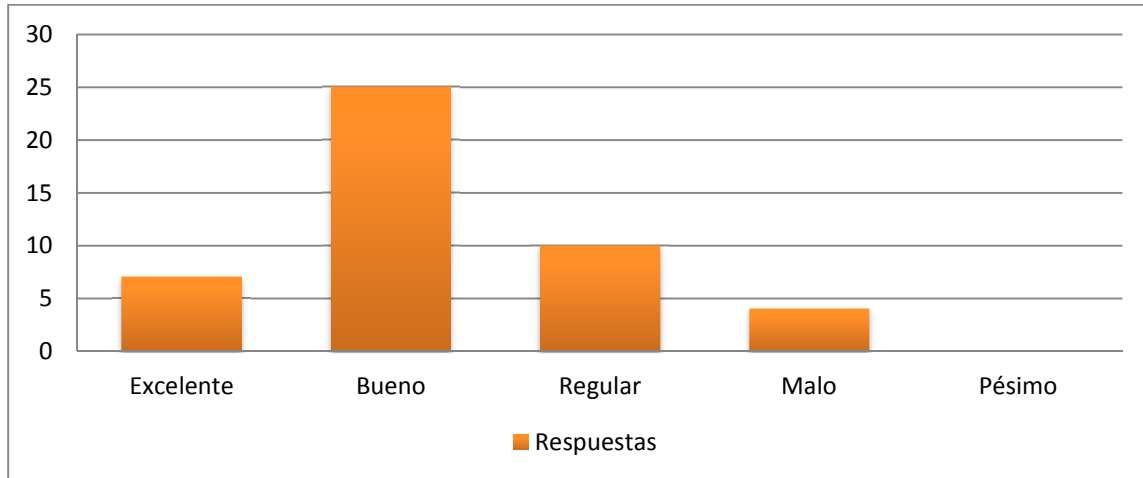


Gráfico #5: Calificador de aprovechamiento de la innovación

Observamos en el gráfico 5, que 25 de los evaluados consideran que el aprovechamiento de la innovación en la empresa donde trabajan ha sido **“Bueno”**, esto representa un 54% de las respuestas obtenidas. Por otro lado, 4 de las personas evaluadas, lo consideran **“Malo”**, lo cual representa un 9%. De este resultado podemos concluir que las empresas sí están aprovechando el impulso de la innovación como medio diferenciador para lograr el éxito y posicionarse en el mercado. Sin embargo, se nota la posibilidad de mejora para lograr un mayor avance en cuanto a la aplicación de la innovación en las empresas.

¿Cuál de los siguientes enunciados define mejor su percepción de la innovación?

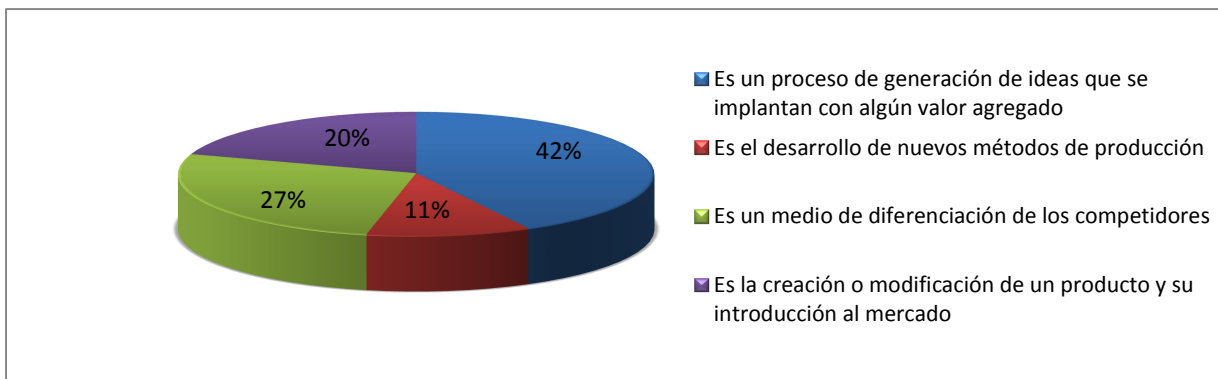


Gráfico #6: Percepción del concepto innovación

Según los resultados obtenidos en el gráfico 6, concluimos que la mayoría de los encuestados, un 42%, perciben el tema de la innovación como un medio mediante el cual se le brinda al cliente un valor agregado, lo cual es cierto, pero no es la definición correcta de innovación. Únicamente un 20% de la muestra tiene el concepto claro de que la innovación es la creación o modificación de un producto y su lanzamiento al mercado.

¿Piensa usted que la innovación es un factor que determina la permanencia y el éxito de las empresas hoy día?

¿Considera usted que la innovación es un impulsor del éxito en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado?

¿Considera usted que las empresas que innovan logran ser más competitivas y diferenciadas de sus competidores?

Con respecto a las preguntas anteriores, se obtuvo el siguiente resultado:

- El 100% de los encuestados considera que la innovación es un impulsor para que las empresas alcancen el éxito.
- De igual manera, el 100% de los encuestados consideran que la innovación es el impulsor del éxito en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios al mercado.
- Por otro, un 96% de las personas evaluadas consideran que las empresas que innovan son más competitivas y diferenciadas de sus competidores.

Estos datos permiten concluir que los profesionales de las empresas, están conscientes de la importancia que tiene la innovación para que las empresas alcancen el éxito en el mercado y puedan ser más competitivas y diferenciadas de la competencia.

¿Considera usted que la innovación es un medio para crear valor agregado al producto o servicio que el cliente adquiere?

¿Ha desarrollado la empresa algún producto innovador en el último año?

Según las preguntas anteriores, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Un 98% de los encuestados consideran que la innovación es un medio para crear valor agregado al producto que las empresas ofrecen al cliente.
- Por otro lado, un 71% de estas han desarrollado algún producto innovador en el último año.

¿Cuenta la empresa con un catálogo en línea para que los clientes conozcan los productos o servicios que ofrece?

¿Realiza la empresa estudios de mercado para determinar las preferencias del cliente con respecto a los productos o servicios que ofrece?

¿Considera usted que la innovación tecnológica impulsa la fabricación de productos de mayor calidad?

Referente a las preguntas anteriores se obtuvieron los siguientes datos:

- Un 66% de las empresas cuentan con un catálogo en línea que le permite al cliente, conocer sobre los productos y servicios que la empresa ofrece.
- Un 65% de las empresas evaluadas realizan estudios de mercado para conocer las preferencias del cliente.
- Un 94% de las empresas consideran que la innovación impulsa la fabricación de productos de mayor calidad.

¿Cuáles considera usted que han sido los principales impedimentos con los que se enfrenta la empresa para integrar la innovación a sus procesos de negocio?

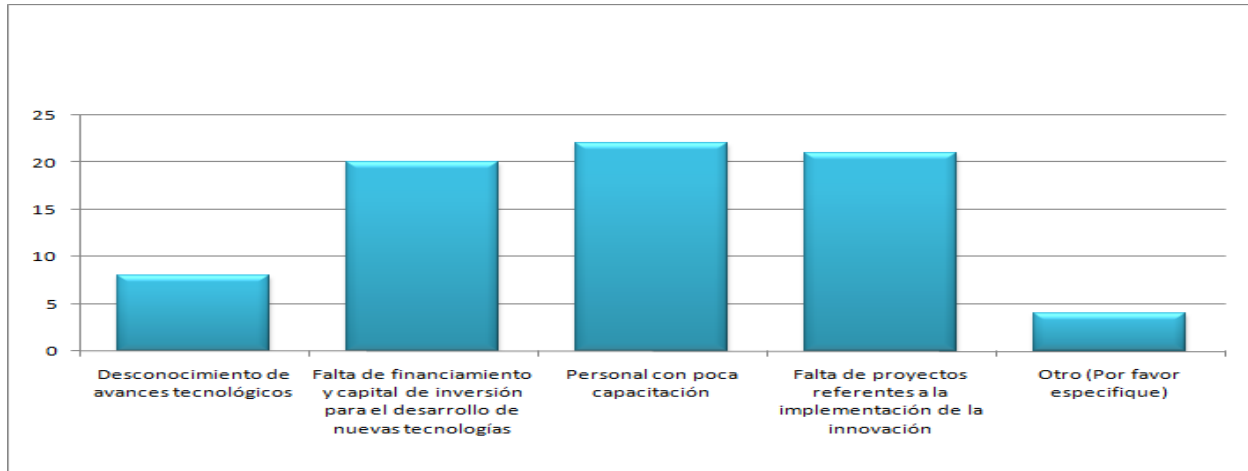


Gráfico #7: Principales impedimentos para innovar

Según nos muestra el gráfico 7, obtenemos los siguientes resultados:

- Un 28% de los evaluados considera que el principal impedimento que tienen las empresas para innovar, se basa en el personal poco capacitado.
- Un 28% de estos considera que la falta de proyectos para implementar la innovación, es la mayor causa para que las empresas no apliquen la innovación en sus procesos de negocio.
- Por otro lado, un 27% considera que la falta de financiamiento y capital de inversión, son las principales causas para no innovar.

Concluimos que son varias las causas que impiden que las empresas innoven, esto limita el desarrollo eficiente de las compañías que desean alcanzar el éxito y sobresalir en un mercado tan exigente y cambiante.

¿Cuáles de las siguientes ventajas considera son las más importantes para una empresa que innova?

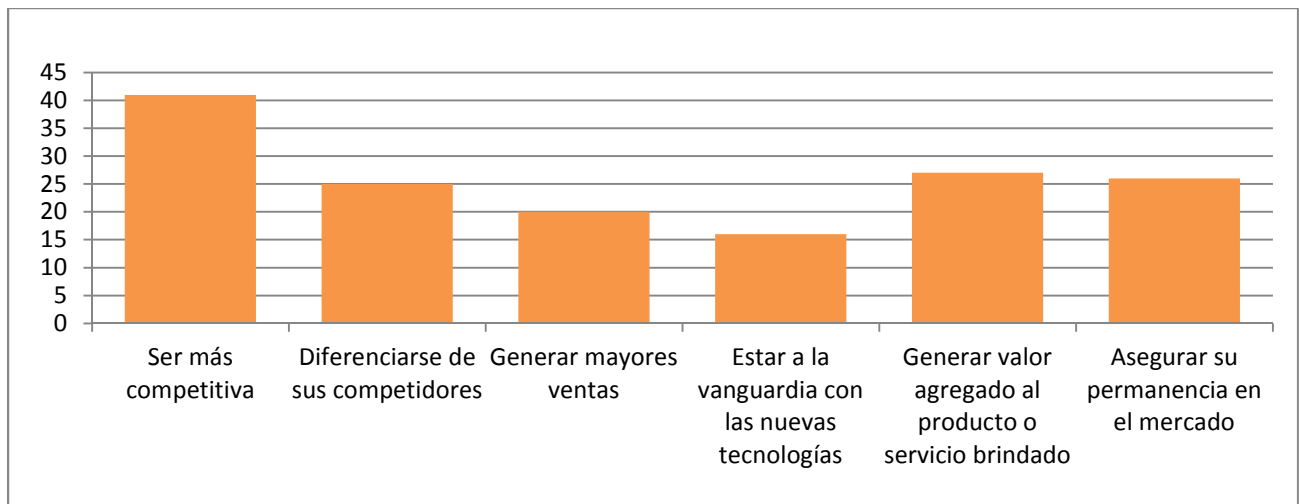


Gráfico #8 Ventajas de innovar

Según el gráfico 8, observamos que las personas evaluadas consideran que las ventajas de aplicar la innovación en los procesos de negocio son muchas, entre las cuales están:

- Ser más competitivas con un 87%.
- Generar valor agregado al producto con un 57%.
- Asegurar su permanencia en el mercado con un 55%.
- Lo mismo que diferenciarse de la competencia con un 53%.

En general, se observa que las empresas que aplican la innovación en sus procesos de negocio, obtendrán grandes y múltiples beneficios, lo cual les permitirá alcanzar el éxito y asegurar su permanencia en el mercado.

¿Considera usted que es importante que la empresa aplique la innovación en los métodos de marketing?

¿Considera usted que la innovación aplicada al marketing impulsa a la empresa a orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente?

Según la pregunta anterior, un 89% de los evaluados consideran que sí es importante innovar en métodos de marketing, esto permitirá a las empresas darse a conocer y presentarle al cliente, las características de sus productos en comparación con los de la competencia. Por otro lado, un 98% de los evaluados consideran que la innovación aplicada al marketing, orienta la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, puesto que a través de los canales de marketing, se logra conocer las preferencias del cliente y lo que realmente busca en un producto o servicio.

¿En cuáles de las siguientes estrategias de marketing ha innovado la empresa donde usted trabaja?

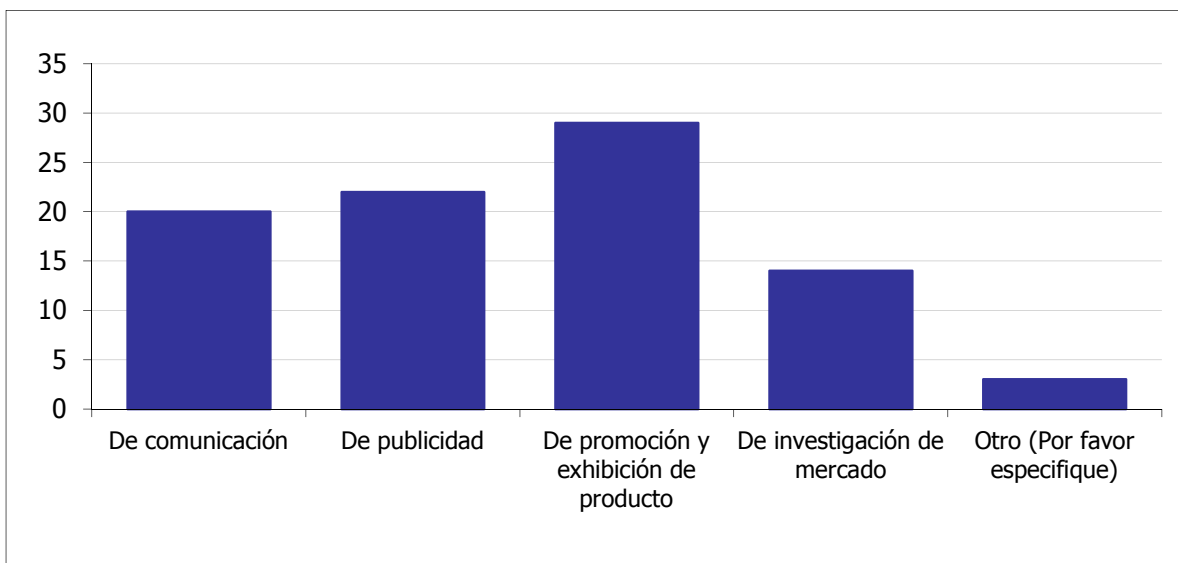


Gráfico #9 Estrategias de marketing en las que innovan las empresas

Según nos muestra el gráfico 9, las empresas innovan en varias estrategias de marketing con el propósito de conocer las preferencias del cliente, entre los resultados que se destacan están:

- Un 33% de las empresas innovan en la promoción y exhibición del producto.
- Un 25% de estas innovan en publicidad.
- Un 23% innovan en comunicación.

Estos resultados nos muestran que son muy variadas las estrategias de marketing en las cuales innovan las empresas, puesto que estas han entendido que no basta con desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes, sino que se hace necesario integrar todo el proceso productivo con una estrategia de lanzamiento que permita aplicar métodos novedosos de marketing que capten la atención del cliente y por ende consuman los productos que se ofrecen.

Conclusiones:

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta de investigación, se observa que la tendencia de las empresas está orientada hacia la innovación. Si bien es cierto, existen impedimentos tales como: personal con poca capacitación, falta de proyectos y falta de financiamiento y capital de inversión, sin embargo, esto no ha impedido que muchas de estas compañías apliquen la innovación en sus procesos de negocio.

Por otro lado, se notó que las empresas grandes y con gran cantidad de empleados, tienen mayor capacidad de aplicar la innovación en sus procesos de negocio, esto en comparación con las empresas pequeñas que llevan poco tiempo en el mercado. Hay que tomar en cuenta que la estabilidad que una empresa grande tiene se logra a través de los años, mediante la posibilidad de contratar personal calificado que propicie el desarrollo del talento y las habilidades para implementar la innovación en los diferentes procesos de la organización.

Además, se identificó que el impulso de la innovación ha sido bien aprovechado por las empresas, según los resultados obtenidos, se observa que las empresas hacen un gran esfuerzo por estar a la vanguardia con los avances tecnológicos y aplicar la innovación como un medio para obtener una ventaja competitiva en relación con sus competidores y lograr el éxito en un mercado cada vez más exigente.

También es importante resaltar la relevancia que dan las empresas al factor de aplicar la innovación en nuevos métodos de marketing lo cual les permite integrar el ciclo de proceso completo, desde el desarrollo del nuevo producto, hasta el lanzamiento al mercado, utilizando para ello las estrategias de promoción y comunicación, lo cual permite a las compañías, conocer las necesidades y expectativas del cliente y con ello, ofrecer un producto que satisface esas necesidades y se diferencia de la competencia.

Recomendaciones

Recomendamos disponer de más tiempo para desarrollar la investigación, esto permitirá aumentar la muestra de personas a las cuales se les podría aplicar la encuesta, ya que por el poco tiempo del que se dispone, se hace difícil contar con el apoyo de las personas que se requieren para completar la muestra mínima, además con una población más grande de encuestados, las conclusiones a las que se lleguen, serían más reales.

De igual manera, sería bueno limitar el estudio a empresas de capital costarricense, lo cual permita conocer más a fondo la realidad de las empresas nacionales con respecto a la aplicación de la innovación en sus procesos de negocio.

Bibliografía

Innovation Factory Institute. (2013). Recuperado el 20/01/2014 de enero de 2014, de Innovation Factory Institute: <http://www.innovationfactoryinstitute.com/>

ACTUALIDAD ECONÓMICA. (2004). *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW* .

Arteaga, R. E. (s.f.). *Pymes y Autónomos* .

BID. (2010).

BID. (2011).

Caldas, A. P. (s.f.). *La importancia de la Innovación en el Mundo Empresarial*. Obtenido de <http://www.eoi.es>

Castro, J. L. (sf). Marketing y Ventas. *Creatividad, Innovación y Marketing* .

Castro, J. L. (sf). Marketing y Ventas. *Creatividad, Innovación y Marketing* .

CeALCI, F. C. (2012).

CEPAL. (2010).

Comisión Nacional para la innovación. (2007).

Consejo Superior de Cámaras de Comercio, I. y.

COTEC. (2008).

Diccionario de la Lengua Española (22 Edición ed.).

Estrategias de innovación en Competitividad. (s.f.). Obtenido de Estrategias de innovación en Competitividad: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Estrategias_de_innovaci%C3%B3n_en_Competitividad

Foro Consultivo Científico y Tecnológico. (2012). Una perspectiva microeconómica. En *Innovación en las empresas* (págs. 17-19).

Instituto Mexicano de Normalización y Certificación.

Lemarchand. (2010).

Revista Pymes y Autónomos. (2010).

Rico, M. E. (sf). Innovación en Mercadotecnia. *Perspectiva Tecnológica* .

Teza, D. F. (2012). Mejorar la financiación de la innovación . *Innovamás* .

Vega, I. M. (sf). Innovación aplicada al Marketing. *ESDEN Escuela Superior de Negocios y Tecnología* .

Anexos

encuestafacil.com

Idiomas: Español | English | Portugués Brasil | Portugués | Italiano | Français | Deutsch | Русский

OCULTA | NUEVA ENCUESTA | MIS ENCUESTAS | MIS LISTAS | MI CUENTA

ACCESO DE USUARIOS:
Dirección de correo:
Contraseña:

Ejemplos de plantillas
Satisfacción del cliente
Clima laboral
Perfil del visitante
Test de producto
y muchas más...

Contratar

Tarjeta de crédito o Paypal

Más información
Distribuidores certificados
Licencia de software
Consultoría
Funcionalidades
Tarifas
Guía rápida

Mis encuestas
Utiliza este cuadro para editar tus encuestas, abrirlas o cerrarlas al público, determinar el método de envío y ver los resultados.

Cuenta : Gratuita
Nº de encuestas y respuestas: **ilimitadas**
Límite de visualización: 100 cuestionarios por encuesta. 90 días desde la creación de la encuesta. [Amplia ahora desde solo 30 eur](#)

Visita la pagina de [Funcionalidades](#) para conocer en detalle las características de cada cuenta.

Carpeta: -- Todas -- [Gestionar carpetas](#)

Título	Entreg.	Contestados	Eliminados	Alta	Abrir/Cerrar
<input type="radio"/> Innovación aplicada como impulsor para el desarrollo de nuevos productos	227	50	0	09/03/2014 14:09:58	Abierta al público
<input type="radio"/> Ejemplo de Encuesta	0	0	0	09/03/2014 14:08:15	Cerrada al público

Encuestas por página: 10

Entregados : Nº de veces que han hecho click en el link de la encuesta y se ha entregado un cuestionario.
Contestados : Nº de cuestionarios de una encuesta con al menos una pregunta contestada.

Anexo #1: Cantidad de encuestas aplicadas

Innovación aplicada como impulsor para el desarrollo de nuevos productos



La presente encuesta tiene como objetivo determinar el impulso que la innovación ha dado al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado, esto se logrará identificando de qué forma integran las empresas el concepto de innovación en sus procesos de negocio.

Le tomará alrededor de 5 minutos completar las preguntas. Marque la opción según corresponda.

- 1) ¿A cuál sector comercial pertenece la empresa donde usted trabaja?
- 2) ¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?
- 3) ¿En cuál de las siguientes áreas trabaja usted?
- 4) ¿Cuántos años tiene la empresa de estar en el mercado?
- 5) ¿Considera usted que la innovación es un tema de relevancia para la empresa donde usted trabaja?
- 6) ¿Cuenta la empresa donde usted trabaja con un presupuesto destinado para la innovación?
- 7) ¿En cuál de las siguientes áreas innova la empresa?
- 8) ¿Cómo calificaría usted que ha sido el aprovechamiento de la innovación en la empresa donde usted trabaja?
- 9) ¿Cuál de los siguientes enunciados define mejor su percepción de la innovación?
- 10) ¿Piensa usted que la innovación es un factor que determina la permanencia y el éxito de las empresas hoy día?
- 11) ¿Considera usted que la innovación es un impulsor del éxito en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado?

- 12) ¿Considera usted que las empresas que innovan logran ser más competitivas y diferenciadas de sus competidores?
- 13) ¿Considera usted que la innovación es un medio para crear valor agregado al producto o servicio que el cliente adquiere?
- 14) ¿Ha desarrollado la empresa algún producto innovador en el último año?
- 15) ¿Cuenta la empresa con un catálogo en línea para que los clientes conozcan los productos o servicios que ofrece?
- 16) ¿Realiza la empresa estudios de mercado para determinar las preferencias del cliente con respecto a los productos o servicios que ofrece?
- 17) ¿Considera usted que la innovación tecnológica impulsa la fabricación de productos de mayor calidad?
- 18) ¿Cuáles considera usted que han sido los principales impedimentos con los que se enfrenta la empresa para integrar la innovación a sus procesos de negocio?
- 19) ¿Cuáles de las siguientes ventajas considera son las más importantes para una empresa que innova?
- 20) ¿Considera usted que es importante que la empresa aplique la innovación en nuevos métodos de marketing?
- 21) ¿Considera usted que la innovación aplicada al marketing impulsa a la empresa a orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente?
- 22) ¿En cuáles de las siguientes estrategias de marketing ha innovado la empresa donde usted trabaja?

Anexo #3: Cuestionario de investigación II Parte