

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar si la industria de logística de distribución en Costa Rica invierte recursos en los procesos de innovación, con el fin de ser más competitivos en el mercado y estar alineados a las necesidades de sus clientes.

Ahora bien, Costa Rica es un líder de la logística en la Región Centroamericana, pero los costos son altos, pueden añadir hasta un 50 por ciento al precio de los productos.

Como método de investigación se ha utilizado, básicamente, una encuesta aplicada a los profesionales de la logística y los resultados principales a los cuales se llegó son los siguientes: primero, las empresas grandes y más antiguas sí se han centrado en la innovación; segundo, las pequeñas empresas no tienen áreas de innovación y, por último, resulta necesario acotar que los expertos consideran a la innovación como un elemento muy importante y, a su vez, están dispuestos a invertir una mediana cantidad de dinero.

Al final del análisis se concluye que: primero, la innovación es muy importante, pero no todas las empresas tienen un departamento responsable; segundo, las empresas no están dispuestas a invertir una gran cantidad de recursos, aún cuando lo consideran de gran importancia; y, tercero, los aspectos importantes para los clientes están en línea con los esfuerzos de las compañías.

En relación con las conclusiones se recomienda: tener al menos una persona responsable en el área de innovación; segundo, actualizar el conocimiento de innovación al personal y, por último, analizar el costo-beneficio de cualquier proyecto de innovación propuesto.

Abstract

This investigation has as an objective to determine whether Distribution logistics industry in Costa Rica invests resources in innovation processes, in order to be more competitive in the market and to be aligned to customers' requirements.

Costa Rica is a leader of Logistics in the region; however costs are high, they can add up to 50 percent to the price of products.

As a Research method it has been used basically a survey applied on the logistics professionals, main results are: first of all, big and old companies have been focused on innovation. Second, small companies don't have innovation areas; and the last one, is that people consider the innovation very important therefore they are willing to invest median amount of money on that.

At the end of the analysis we can conclude: The innovation is very important but not all companies have a department responsible of that. Companies aren't willing to invest a lot of resources even though they consider it very important. Things considered by customers are aligned with company efforts.

In relation to the conclusions it is recommended to have at least a person responsible in the area of innovation; besides refresh staff innovation knowledge, and analyze cost – benefit of any innovation project proposed.

La Innovación en la Logística de Distribución en Costa Rica

Juan Pablo Mora Bogantes, ULACIT

2014

Introducción

La presente investigación tiene como principal interrogante determinar si la industria de logística de distribución en Costa Rica ve la innovación como una herramienta que le permita aumentar su competitividad. Ahora, para dar respuesta a dicha interrogante se plantean objetivos acerca de cómo saber si se invierte recursos en los procesos de innovación, cuáles son los procesos más relevantes para las empresas y cuáles son los servicios más importantes para los clientes y, asimismo, si los esfuerzos de innovación están alineados a las necesidades de los clientes.

Los procesos logísticos y, en especial, la distribución son necesarios y están inmersos en la cadena de abastecimiento de cualquier producto. Costa Rica es un líder en la región en cuanto a logística se refiere, esto le da la responsabilidad de proponer iniciativas y proyectos que beneficien al mercado de servicios logísticos, tomando en cuenta que en Centroamérica la proporción de costos que aporta al precio del consumidor final es elevada, esto agrava la situación e impulsa la necesidad de ser cada vez más productivos y competitivos en el mercado.

1. Tema:

La Innovación en la Logística de Distribución en Costa Rica.

2. Definición del problema:

¿Las compañías de logística de distribución en Costa Rica ven la innovación como una herramienta que les permite aumentar su competitividad?

3. Objetivo General:

Determinar si la industria de logística de distribución en Costa Rica invierte recursos en la innovación de sus procesos de cara a ser más competitivos en el mercado nacional.

4. Objetivos específicos:

- 4.1) Diagnosticar cuáles son los procesos de la logística de distribución en los cuales la innovación es o debería ser uno de los mayores enfoques de la Industria Logística de Distribución en Costa Rica.
- 4.2) Determinar, en términos económicos, cuál es el valor de la inversión en innovación que realizan las compañías de logística de distribución en Costa Rica.
- 4.3) Determinar las necesidades básicas y deseables que esperan los clientes del servicio de logística de distribución (a lo que llamaremos la voz del cliente).
- 4.4) Comparar el enfoque de innovación dado por la Industria Logística de Distribución, con las necesidades básicas y deseables de los clientes, para determinar si hay una alineación de esfuerzos hacia las necesidades.

5. Justificación:

Para el éxito de una economía sana y creciente es necesario que exista el flujo constante de materias primas y productos terminados, tanto a nivel nacional como internacional o como lo menciona un estudio de WorldBank (2012) “Un sistema eficiente para trasladar los bienes dentro del país y a través de las fronteras es un elemento clave de la cadena logística.”

Los procesos logísticos inmersos en la gran cadena de abastecimiento son el medio por el cual todos los productos llegan a los consumidores finales y, así, cumplir con el objetivo principal de toda industria, es decir las ventas.

En Costa Rica, país líder en la región, la Industria Logística está llamada a innovar sus procesos de cara a cumplir con las expectativas y a competir en un mercado nacional cada vez más exigente. Desafortunadamente, los procesos de entrega actúan como barreras no arancelarias al comercio al generar demoras, aumentar los costos y agravar la congestión y la contaminación; y como tales, son obstáculos que prolongan y desorganizan los calendarios de reparto, obstaculizan la gestión de inventarios “justo a tiempo” y los procesos industriales e impiden la combinación eficiente de los factores de producción. (WorldBank, 2012).

Adicionalmente, los costos de logística de distribución son elevados en Centroamérica y Costa Rica no es la excepción, según el Banco Mundial Foro de Centroamérica (2013) podríamos estar hablando que “los costos por logística pueden agregar hasta un 50 por ciento al precio final de los productos que se comercian en Centroamérica”.

Asimismo, se explica los análisis revelan que “los altos costos de servicios de transporte terrestre y la precaria condición de las carreteras, junto con lentos y complicados procesos de aduanas que generan cuellos de botella en los cruces fronterizos, tienen un impacto negativo sobre la competitividad centroamericana”. (Banco Mundial, 2013)

A esto le sumamos aumentos en las tarifas como el anunciado por La empresa DHL que “a partir de enero de 2015 el incremento de precios promedio en Guatemala, Costa Rica y Panamá será de 4,9%”. (Central America Data, 2014). De esta manera, puede verse que los procesos de innovación son necesarios y deben estar inmersos en la logística de distribución, de manera que se busque la mejora y el cambio en la productividad,

reducción de costos, mejora del servicio, entre otros valores agregados que podría obtener dicha Industria y los consumidores finales.

6. Metodología:

Como método de investigación se aplicarán distintas herramientas de análisis cuantitativos y cualitativos:

- 6.1 Revisión bibliográfica de los recursos disponibles, libros, revistas, páginas web, entre otros; con el fin, de determinar el estado del arte sobre el tema de innovación y desarrollar un criterio base para la investigación.
- 6.2 Se realizará una encuesta por medio de un cuestionario a funcionarios de compañías del sector logístico de distribución, enfocado en gerencias y jefaturas de manera que se logre captar datos para definir cuál es el enfoque referente a procesos de logística de distribución y la aplicación de la innovación en los mismos. La muestra es de al menos 50 encuestados y es determinada por conveniencia.
- 6.3 Entrevistas a clientes finales de los procesos de logística de distribución con el fin de determinar la “voz del cliente”.
- 6.4 Se realizará un análisis de los resultados de manera que se puedan aplicar herramientas como el principio de Pareto, análisis estadísticos y gráficos con histogramas, entre otros, para determinar las conclusiones y recomendaciones con respecto a los objetivos planteados.

7. Revisión Bibliográfica.

7.1 Concepto de Innovación

En un mundo cambiante que gira y acelera cada día más para todos los seres humanos, es primordial que existan nuevas ideas y personas que piensen en cómo mejorar las cosas, cómo se puede cambiar al mismo ritmo y afrontar las exigencias de hoy en día.

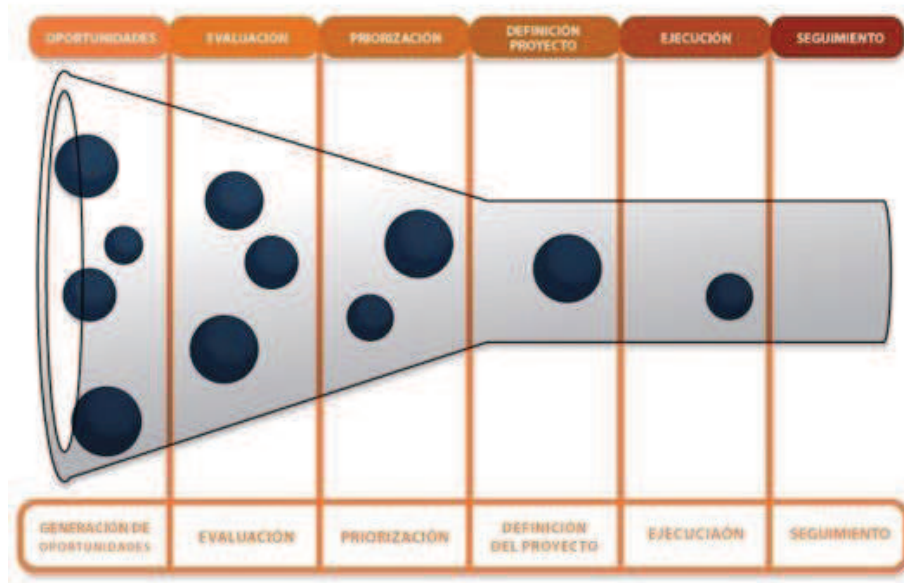
El recorrido por el mundo de la innovación se iniciará definiendo qué es ese término, del cual todos hablan y cuyo nombre se escucha en todas partes. Después de revisar varias nociones se encontró que el concepto innovación nace del Latín *innovare* que según la Real Academia Española significa “mudar o alterar algo” o también lo introduce como “introducir una novedad para cambiar algo”; o sea, que responde básicamente a cambios, cambios en todo sentido de la vida y que como todo cambio trae una consecuencia positiva o negativa.

En términos más técnicos, según el Instituto Tecnológico de Monterrey (2009) la innovación está definida como “introducción de algo nuevo que produce mejora” o también si se va a términos comerciales el Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio (2012) explica que la innovación “es la mejor manera de neutralizar a los competidores”. Asimismo, otros le dan un enfoque más empresarial y podrían utilizar la innovación como medio para mejorar sus compañías; un ejemplo de ello lo da Jansa (2010) donde “se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados”. Finalmente, la innovación en sus distintas aristas representa el cambio que se pueda dar para obtener un beneficio final.

7.2 El Proceso de Innovación

A simple vista los pasos del proceso de innovación parecen sencillos, pero una vez en el cual se introduce en cada paso se cae en cuenta que muchas veces generar un cambio que agregue valor no es tan fácil como parece, a continuación se aprecia en la figura #1 las distintas etapas del proceso de innovación.

Figura # 1. Fases del proceso de innovación



Fuente: Innova Management (2012)

Cada una de las etapas requiere un esfuerzo para hacerla de la mejor manera, lo cual garantiza que la siguiente etapa posee una base sólida. Una vez finalizado el proceso hay que devolverse al primer paso e iniciar de nuevo, convirtiéndose en un proceso cíclico de búsqueda continua del cambio.

Por otro lado, este mismo proceso de innovación aparece explicado por la Confederación de Empresarios de Córdoba (s.F) con una aplicación al ámbito empresarial productivo, por ejemplo en manufactura, donde se aprecia cómo dicho proceso nace con la generación

de una idea y finaliza hasta que se convierte en un producto y este es comercializado, a continuación los pasos del proceso de innovación citados por dicho ente:

- “Invención o generación de ideas: investigación básica.
- Diseño y desarrollo: investigación aplicada y desarrollo tecnológico.
- Preparación para la producción: ingeniería y producción.
- Marketing, ventas y distribución: comercialización”.

Muchas compañías quisieran tener cambios dentro de sus procesos, organizaciones, productos o servicios, también anhelan tener la capacidad de adaptarse al cambio tan rápido como fuera necesario. Así, a través de los años se aprecia como empresas sobreviven a las exigencias del mercado, continúan con paso firme y se hacen cada vez más robustas, entonces es cuando surge la interrogante de por qué algunos no logran hacer esto mismo. Esta problemática brota pues deben existir algunas condiciones para que los procesos de innovación se lleven a cabo:

- “El cambio debe de ser consciente y deseado, por lo que se constituye en el resultado de una voluntad decidida y deliberada.
- El cambio es producto de un proceso, con fases establecidas y tiempos variables.
- El cambio no modifica substancialmente la práctica profesional, esto es, el cambio se da dentro de los límites admisibles por la legislación y el status quo establecido”.

(Instituto Tecnológico de Monterrey, 2009)

7.3 Tipos de Innovación

Existen distintos tipos y distintas clasificaciones la innovación, las cuales se adaptan a los diferentes ámbitos de nuestro entorno, por lo tanto se van a mencionar los más comunes:

La innovación puede ser de varios tipos:

- “Innovación de Producto: introducción en el mercado de un producto/servicio nuevo o considerablemente mejorado.
- Innovación en la Organización: introducción de cambios en las formas de organización que supongan nuevas estructuras organizativas de los procesos industriales.
- Innovación de Mercado: introducción de nuevos métodos de comercialización de productos nuevos, de nuevos métodos de entrega de productos preexistentes o cambios en el sistema de empaque o embalaje.
- Innovación en Modelos de Negocio: adopción de nuevas maneras de percibir ingresos por parte de los clientes a partir de nuevas formas de generar valor.
- Innovación en la Gestión: adopción de nuevas formas de Gestión integral o parcial implantando principios, prácticas y procedimientos no tradicionales o sustancialmente modificados”. (Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio, 2012)

Todos los tipos de innovación antes mencionados como su concepto lo explica, tienen en común el cambio dirigido a enfoques específicos a los cuales se les quiere dar un giro, impulso o mejora.

Los cambios en una organización, producto o servicio se pueden dar de manera paulatina o se pueden dar de una sola vez, este concepto enmarcado por el tiempo que dura dicho proceso, es uno de los tipos de innovación, el cual utiliza como criterio precisamente el grado de novedad:

“Innovación incremental: pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa, pero que si se suceden de forma acumulativa pueden constituir una base importante de progreso.

Innovación radical: implica una ruptura con lo ya establecido, nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes”. (Confederación de Empresarios de Córdoba, s.f.)

7.4 Costa Rica y la Innovación

Costa Rica por su naturaleza de país democrático, libre del militarismo y dictaduras, se ha convertido en un líder importante para la región centroamericana, así en Costa Rica se ubican centros de operaciones logísticas importantes como la empresa de clase mundial

DHL. Con la llegada de Intel en 1998, temas como la innovación dieron un giro al País e iniciaron un cambio en la cultura, convirtiéndolo en líder en el desarrollo de la tecnología, personal técnico altamente calificado, con excelente manejo del idioma inglés y con un pensamiento crítico e innovador. A través de los años otras compañías tanto de tecnología como HP, así como Industria Médica, entre otras ha buscado a Costa Rica como su centro de operaciones regionales.

Según el periódico El Financiero en el 2013 Costa Rica se posicionó como líder latinoamericano de innovación, ubicándose como el número 39 de 142 naciones estudiadas en el índice Global de Innovación 2013.

Adicionalmente, agrega que la mejora en el ranking proviene del puntaje obtenido en la producción de conocimiento y tecnología, categorías que representan la mitad de la calificación obtenida por el país. (El Financiero, 2013)

Revisando la realidad nacional, se encuentran casos que representan lo mencionado anteriormente y, por lo cual, el País fue merecedor de dicho reconocimiento, se puede mencionar:

- “Modelo de desarrollo que impulsa el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) en la región Brunca.
- La digitalización del trámite para presentar planos de construcción.
- Catálogo Nacional de Trámites y el sitio Crear Empresa.
- Programa de Promoción del Fondo Nacional para Pymes (Propyme).
- Financiamiento para que los taxistas renueven su flotilla vehicular”. (El Financiero, 2013)

Otro ejemplo a mencionar del desempeño del País en temas de innovación es el premio “South-South Award 2013” entregado al Gobierno de la República en Nueva York en Septiembre del 2013, que se entrega a jefes de Estado, organizaciones internacionales y ciudadanos destacados que han desarrollado o contribuido con políticas ejemplares a favor del desarrollo sostenible y las metas del milenio de las Naciones Unidas.

Dicha premiación, resaltó las mejores políticas que impulsan la innovación y el desarrollo sostenible, tema en el que Costa Rica se ha destacado en sus aportes para implementar

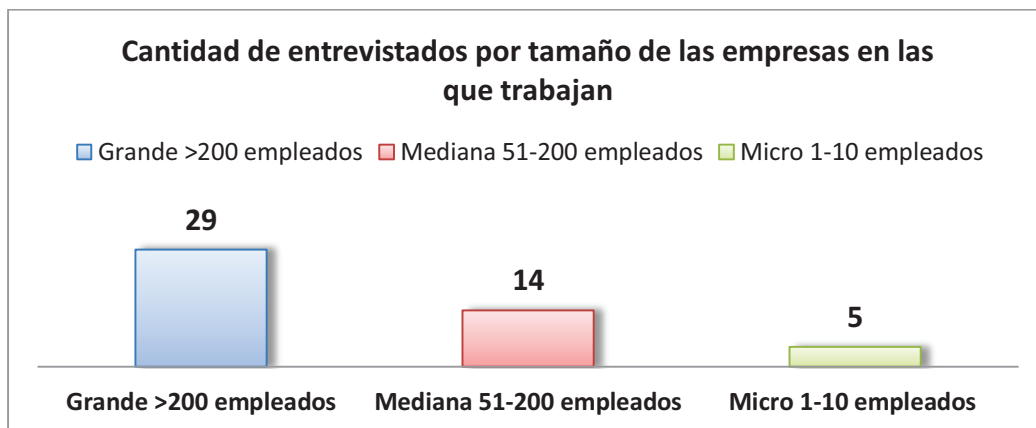
tecnologías de información y comunicación hacia la juventud, como herramientas para la alfabetización digital y fortalecimiento de los centros educativos. (Ministerio de Planificación , 2013)

Ambos ejemplos ilustran el enfoque y la importancia que Costa Rica le está dando al desarrollo y fortalecimiento de programas, donde esté involucrada la innovación como herramienta para mejorar la calidad productiva del País, mejorar la calidad de la educación y por ende la calidad de vida en general de la población costarricense.

8. Análisis de resultados de la Encuesta:

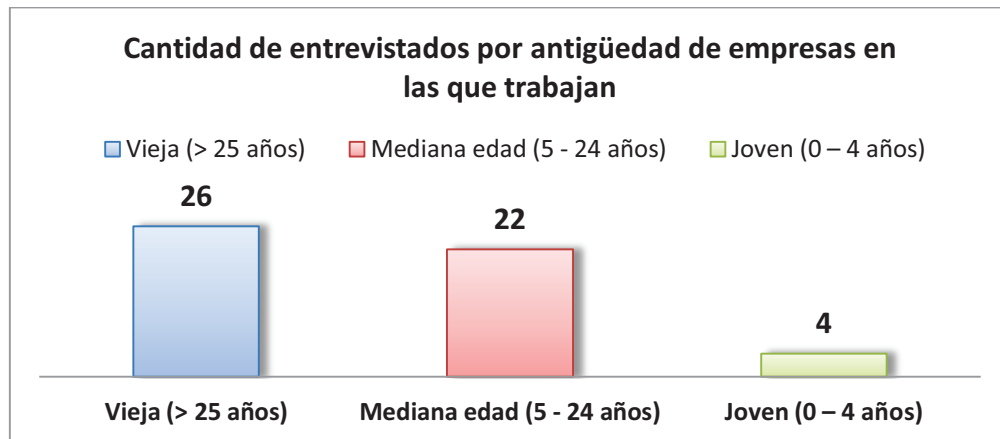
8.1 Información General

Figura #2. Histograma de cantidad de entrevistados por el tamaño de la empresa para la que trabajan.



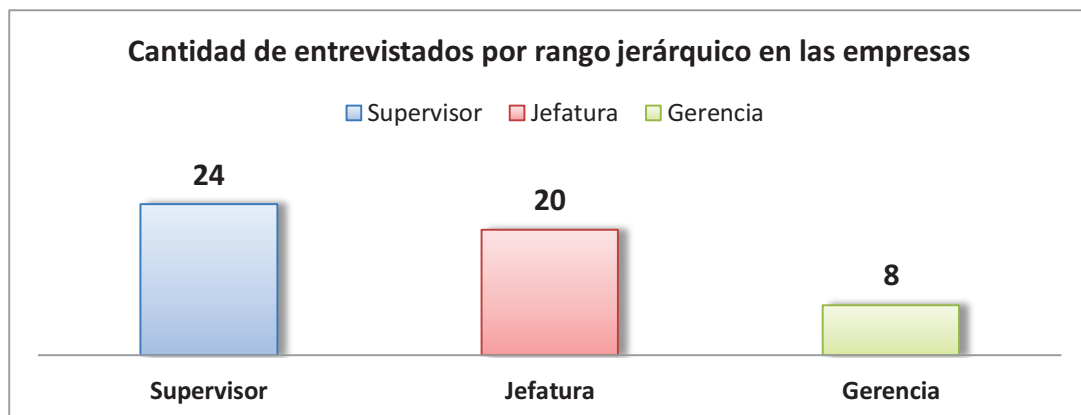
En la Figura #2 se aprecia que del total de encuestados existe una mayor concentración de empresas grandes con el 62% de los entrevistados, el 26% de entrevistados corresponde a empresas medianas y el 12% a pequeñas.

Figura #3. Histograma de la cantidad de entrevistados y su relación con la antigüedad de la empresa en la que trabajan.



En la Figura #3 se determina que la mayor concentración, es decir el 50% de los entrevistados trabaja para empresas viejas, el 44% para empresas de mediana edad y, por último, el 4% para empresas jóvenes.

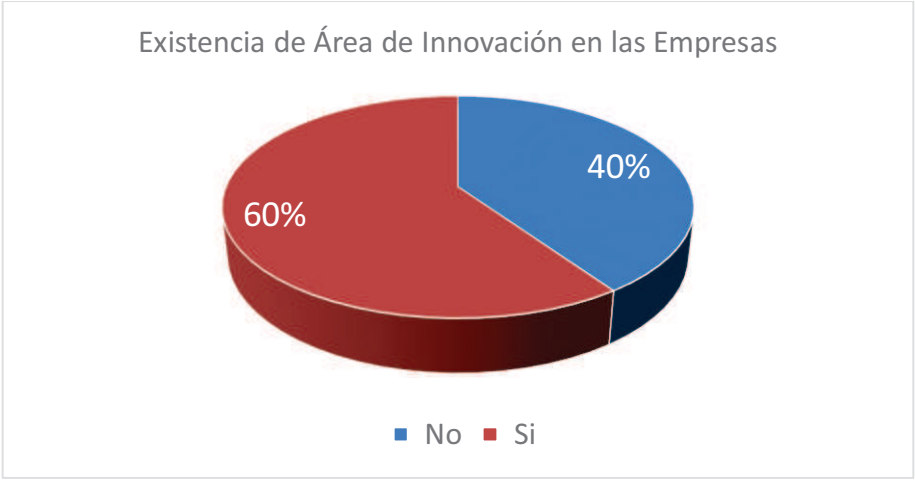
Figura #4. Histograma de la cantidad de entrevistados por su rango jerárquico en la empresa donde trabajan.



En la Figura #4 se establece cual es la distribución de entrevistados por su rango jerárquico donde se aprecia que la mayor concentración con el 50% de los entrevistados son Supervisores, el otro 41% son Jefaturas y, por último, el 9% son Gerencias.

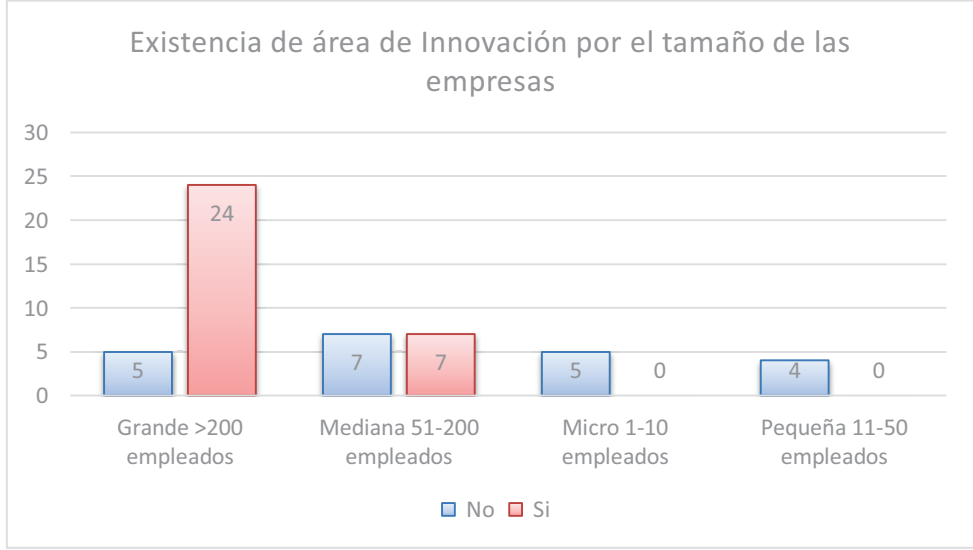
8.2 Análisis de relación entre el tamaño de las empresas y si tienen áreas o personal exclusivo para la innovación.

Figura#5. Distribución porcentual de cuántas empresas en general tienen área o encargados directos de la innovación.



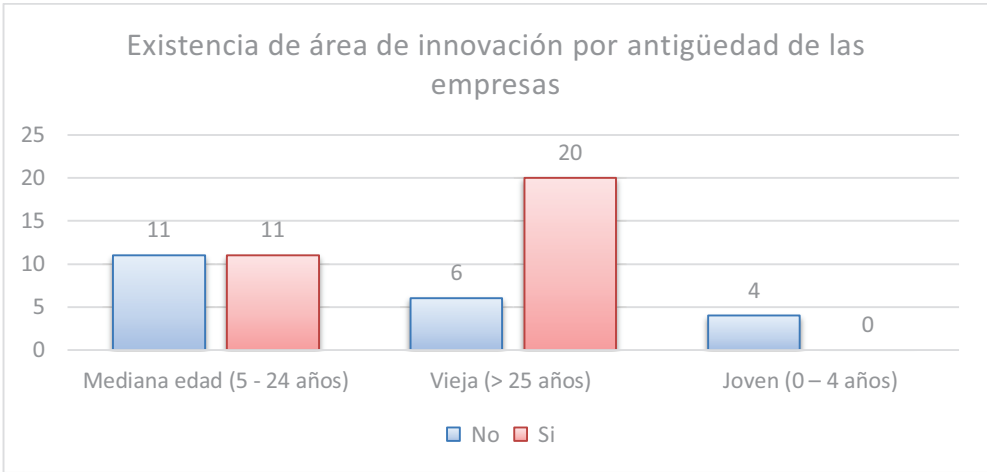
En la Figura #5 se determina que en general (incluyendo micro, pequeña, mediana y las empresas grandes) el 60% de las empresas tienen al menos un encargado de los procesos de innovación. Lo cual es preocupante, ya que indica que el 40% de las compañías no tienen ni siquiera un encargado para tratar los proyectos de innovación.

Figura #6. Histograma de la existencia de áreas o encargados de la innovación por el tamaño de las empresas.



En la Figura #6 se establece que el 83% de las empresas grandes tienen áreas de innovación, lo cual proyecta que estas sí le dan importancia a este proceso. En el caso de las empresas medianas solamente el 50% de las mismas tienen áreas de innovación y las pequeñas y micro empresas no tienen áreas ni encargados, por lo tanto se puede decir que en estas compañías es más difícil el desarrollo de procesos de innovación.

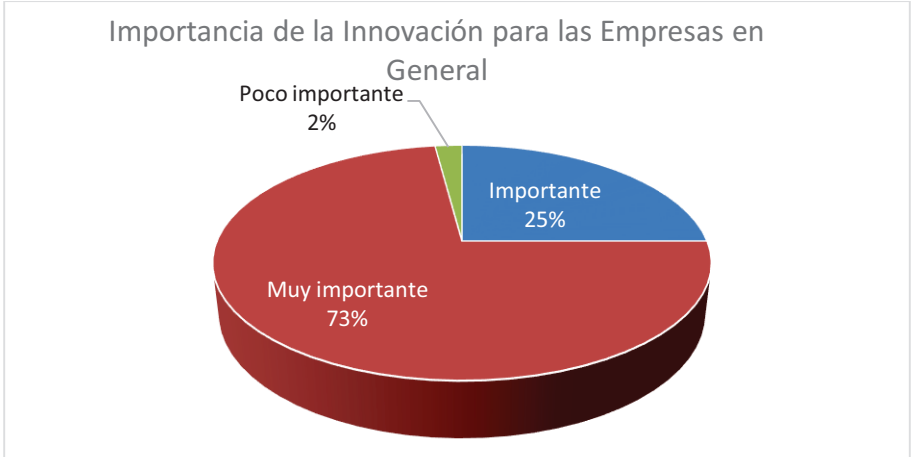
Figura #7. Histograma de la existencia de áreas o encargados de la innovación por la antigüedad de las empresas.



En la Figura #7 se determina que el 77% de las empresas de mayor antigüedad tienen áreas de innovación, lo cual proyecta que estas por la madurez de sus procesos sí le dan importancia a este proceso. En el caso de las empresas de mediana edad solamente el 50% de las mismas tienen áreas de innovación y las pequeñas más jóvenes no tienen áreas ni encargados, por lo tanto se puede afirmar que en estas empresas es más difícil el desarrollo de procesos de innovación.

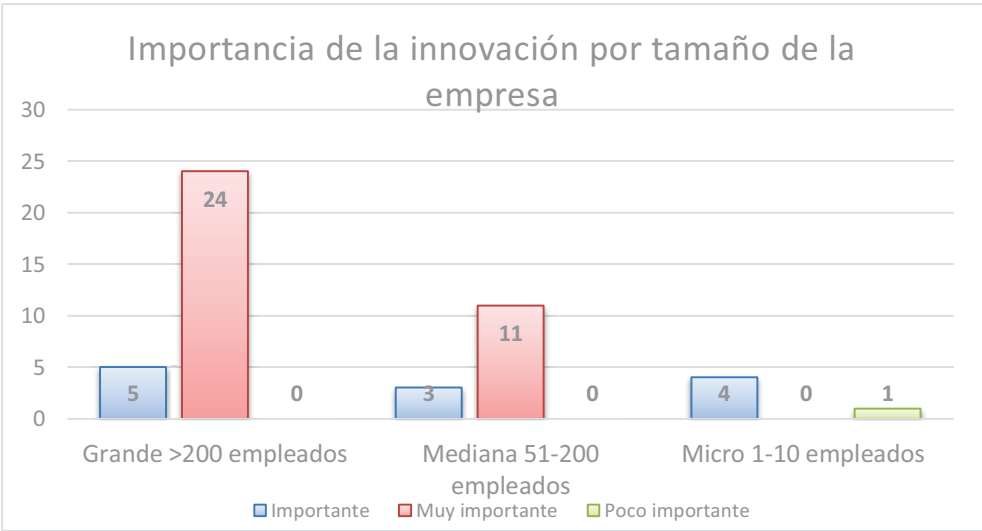
8.3 Análisis de relación entre el tamaño de las empresas y como consideran la innovación en sus procesos.

Figura #8. Distribución porcentual en cuanto a si las empresas consideran importante la innovación en los procesos de distribución.



En la Figura #8 se aprecia que la mayoría de las empresas consideran la innovación en sus procesos como algo Importante o muy importante y que, solamente, existe una minoría la cual lo considera poco importante. El 2% lo considera como algo poco importante, este porcentaje corresponde a las empresas más pequeñas cuyas limitaciones de recursos las hacen enfocarse más en sus necesidades de primera línea como materias primas, producto terminado, ventas, etc. lo cual no les permite ver más allá del horizonte de costo plazo.

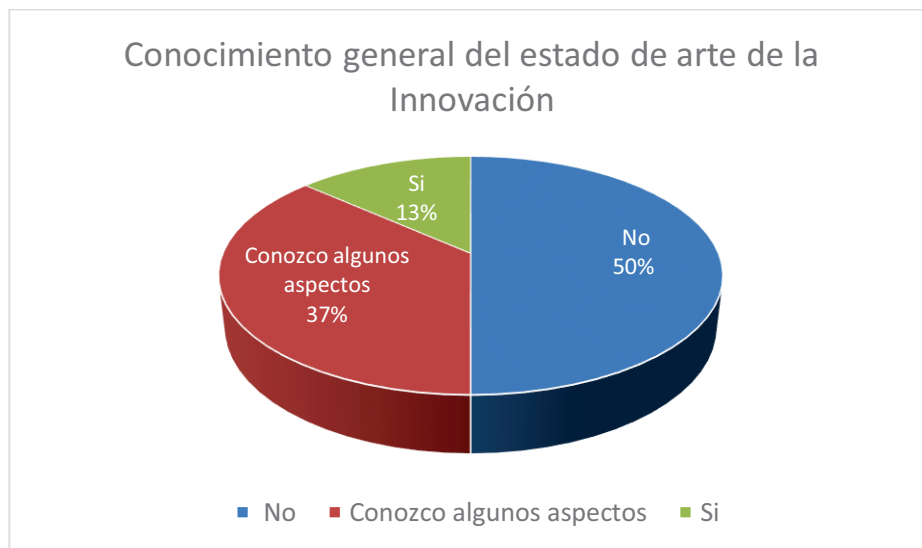
Figura #9. Histograma de la importancia de la innovación por el tamaño de las empresas.



En la figura #9 se determina que el 83% de los entrevistados que trabajan para empresas grandes consideran la innovación como algo muy importante, el otro 17% minimiza su impacto y lo considera solo como un asunto importante. En el caso de las empresas medianas el 79% lo considera también como algo muy importante, con lo cual se aprecia que la mayoría considera la innovación como un proceso relevante para la empresa en que trabajan.

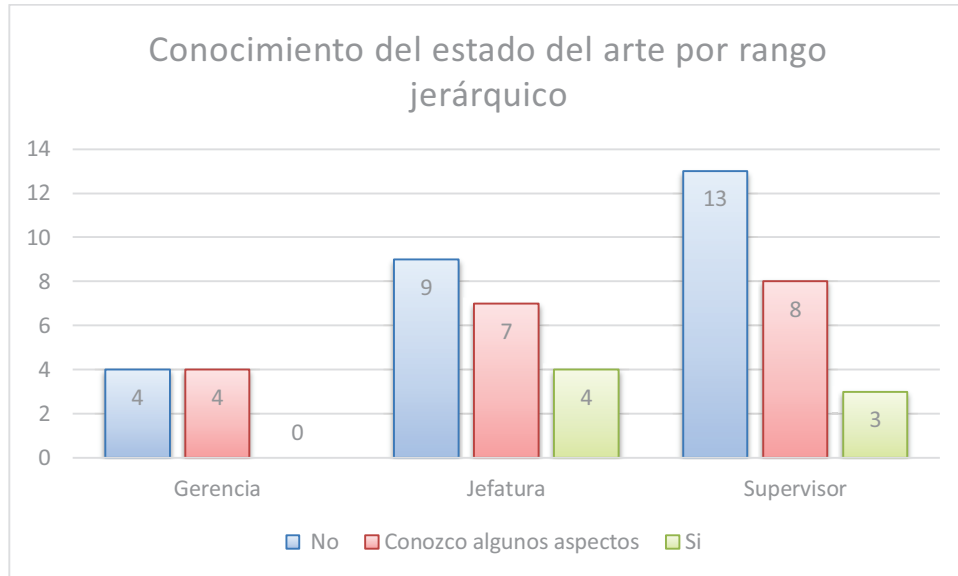
8.4 Análisis de relación entre el rango jerárquico y el conocimiento del estado del arte en innovación en procesos de distribución

Figura #10. Distribución porcentual del conocimiento del estado del arte en las empresas en general.



En la Figura #10 se observa que existen muchas áreas grises entorno al conocimiento del estado del arte de la innovación en los procesos de distribución, así sólo un 87% de los entrevistados no conoce o conoce muy poco sobre cuáles son las últimas tendencias o tecnologías innovadoras aplicadas a los procesos de distribución.

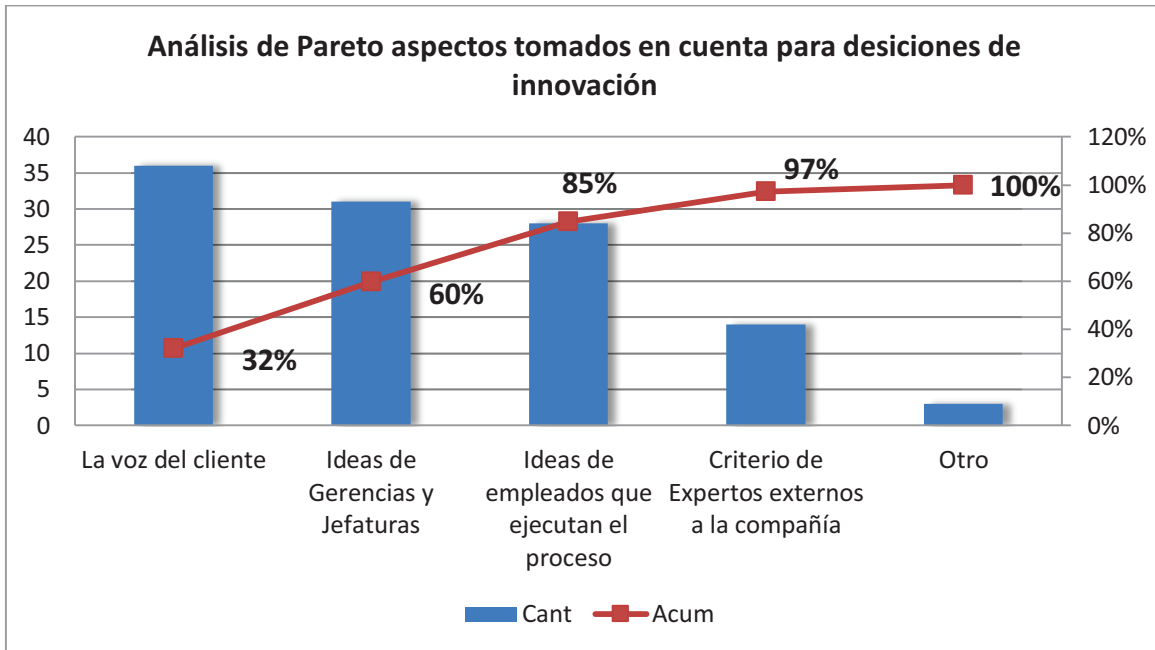
Figura #11. Histograma del conocimiento del estado del arte de la innovación por el rango jerárquico de los entrevistados.



En la Figura #11 se observa que las Gerencias, a pesar de tener roles determinantes en cuanto a las decisiones de las empresas, no conocen o conocen muy poco sobre el estado del arte de la innovación. En el caso de los mandos medios como Supervisiones y Jefaturas hay un poco más de conocimiento, pero asimismo hay un 54% y un 45% respectivamente de desconocimiento total de las últimas tendencias o tecnologías innovadoras aplicadas a los procesos de distribución, lo cual es realmente preocupante pues se está evaluando a los profesionales en la materia.

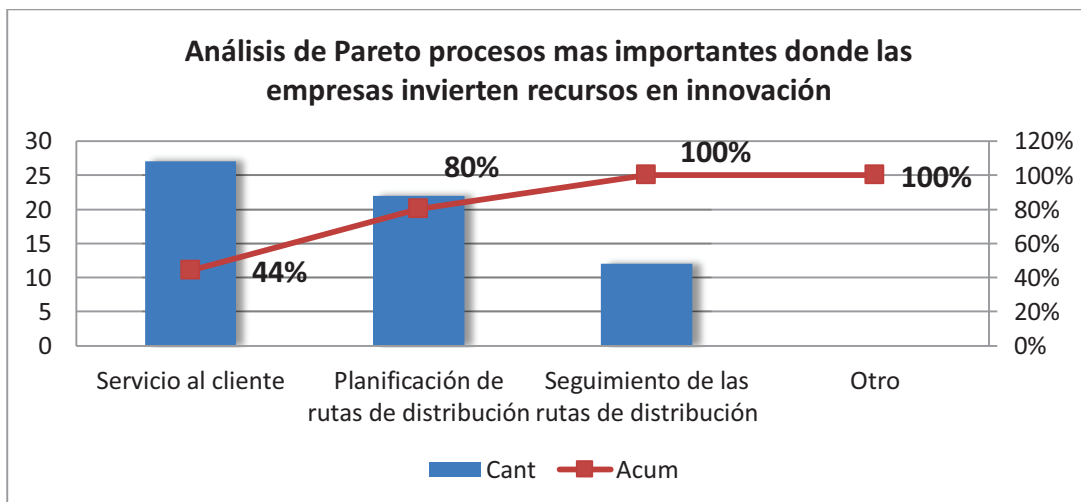
8.5 Análisis de los principales aspectos en los cuales las empresas están dispuestas a invertir recursos (tiempo y dinero) y su relación con las necesidades de los clientes

Figura #12. Análisis de Pareto sobre cuáles aspectos son tomados en cuenta en las decisiones de innovación en los procesos de distribución.



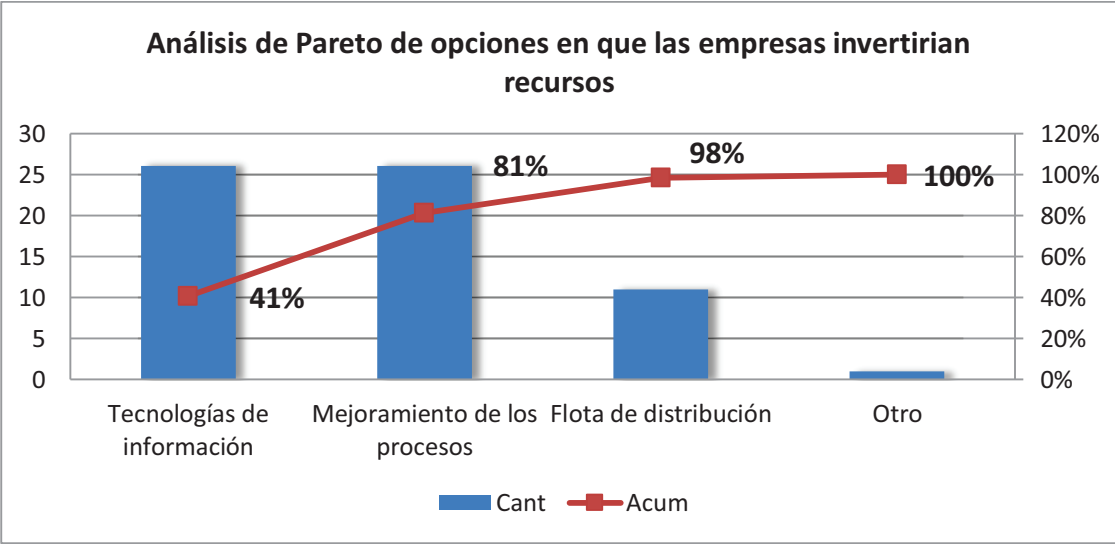
En la Figura #12 se determina que las empresas toman en cuenta para las decisiones de innovación, principalmente, la voz del cliente y sus necesidades; también de manera adicional, las ideas de los colaboradores que ejecutan el proceso son un aspecto importante tomado en cuenta.

Figura #13. Análisis de Pareto sobre cuáles son los procesos más importantes tomados en cuenta en las decisiones de inversión en innovación de los procesos de distribución.



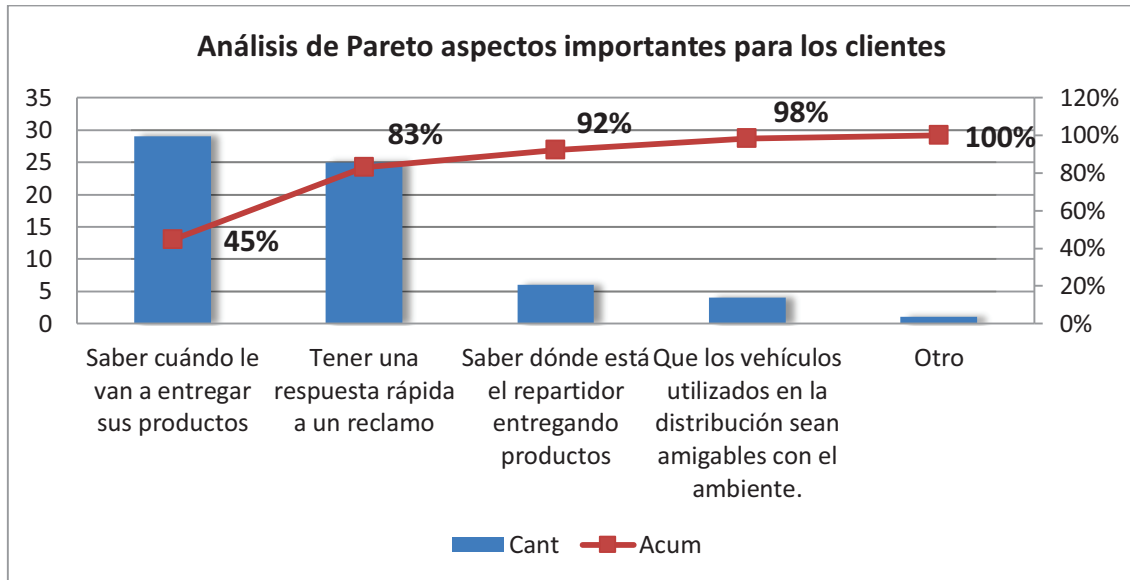
En la Figura #13 se determina los dos procesos más importantes en los cuales las empresas están dispuestas a invertir recursos, a saber: el servicio al cliente (que encabeza la lista) y como segundo se encuentra la planificación de rutas, lo cual muestra que en orden de prioridades el servicio es lo principal, mas la productividad y eficiencia también son muy importantes pues son el principal rubro de costos para las empresas.

Figura #14. Análisis de Pareto sobre cuáles son las áreas más importantes tomados en cuenta en las decisiones de inversión en innovación de los procesos de distribución.



En la Figura #14 se observa que las áreas en las cuales están dispuestas las empresas a invertir tiempo y dinero son en tecnologías de información y en el mejoramiento de los procesos, lo cual va muy alineado con las necesidades de los clientes y los intereses de las compañías entorno a la reducción de costos.

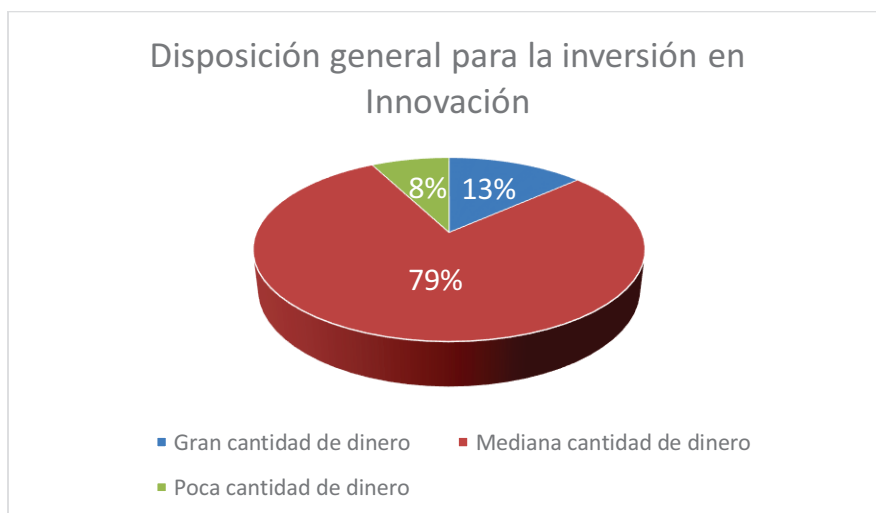
Figura #15. Análisis de Pareto sobre cuáles son los aspectos del servicio de distribución más importantes para los clientes.



En la Figura #15 se observa que los aspectos más importantes para los clientes del servicio de distribución son, primeramente, saber cuándo les van a llegar sus pedidos o productos y, como segundo punto, tener una respuesta rápida a sus reclamos, en resumen un nivel de servicio sobresaliente es lo que están esperando los clientes de dichos procesos.

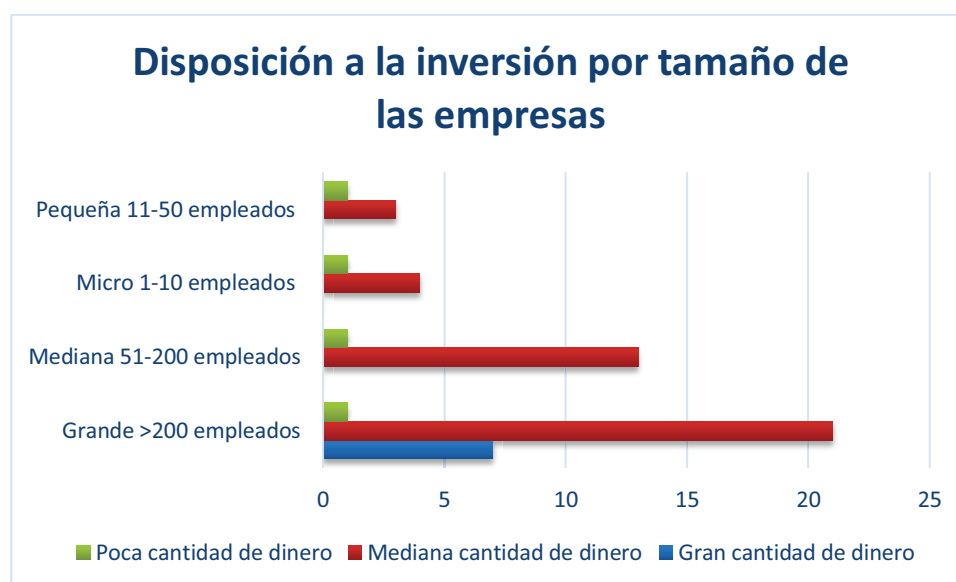
8.6 Análisis de relación entre el tamaño de las empresas y su disposición para invertir dinero en innovación de los procesos de distribución.

Figura #16. Distribución porcentual de la disposición para invertir en tiempo y dinero en innovación de los procesos de distribución.



En la Figura #16 se observa que la mayoría de los entrevistados están dispuestos a invertir una mediana cantidad de dinero en innovación de los procesos de distribución. Mientras que muy pocos están dispuestos a invertir gran cantidad de recursos, a pesar de que la mayoría considera la innovación como algo muy importante y cuya implementación ayudaría a la competitividad de las empresas.

Figura #17. Histograma de la disposición para invertir tiempo y dinero en la innovación de los procesos de distribución por el tamaño de las empresas.



En la Figura #17 se observa que en las empresas grandes el 72% está dispuesto a invertir una mediana cantidad de dinero, ahora un resultado muy importante es que hay un 24% dispuesto a invertir mucho dinero. Para las empresas medianas y pequeñas el porcentaje de disposición a invertir una mediana cantidad de dinero va del 93% al 75% respectivamente. En todos los casos, hay una minoría que sólo estaría dispuesta a invertir poca cantidad de dinero.

9. Conclusiones:

9.1 A pesar de que todos los encuestados consideran la innovación en los procesos de distribución como un aspecto importante o muy importante, se puede ver que no en todas las empresas existen áreas de innovación o ni siquiera personal dedicado al tema, lo cual hace que la responsabilidad por la innovación quede en manos de cada una de las áreas funcionales de la compañía, donde el enfoque es otro; por lo tanto,

existe una limitación en tiempo y en recursos para el desarrollo de proyectos de innovación.

9.2 Consistentemente, todos los encuestados coinciden en la relevancia de la innovación y todos la consideran una herramienta muy importante para mejorar su competitividad, pero muy pocos conocen cuál es el estado del arte referente a este tema en su campo de acción. Esto demuestra poco interés por la investigación o falta de acercamiento o, bien, de acceso a los foros existentes en el País sobre actualización de sistemas y procesos; adicionalmente, al no conocer las últimas tendencias limita las posibilidades de crear, de percibir nuevas ideas para aplicar y desarrollar proyectos innovadores en sus empresas con la finalidad de ser realmente más competitivos.

9.3 Los intereses de las empresas en términos de innovación en los procesos de distribución están alineados con las necesidades e intereses de los clientes, donde su principal interés es saber cuándo les van a llegar sus productos; al poner en contexto dicha necesidad, las soluciones tecnológicas son cada vez las más utilizadas y aprovechadas por los consumidores, el uso del internet facilita la visibilidad vía web sobre dónde están los pedidos de los clientes. Sin embargo, en términos económicos las empresas no están dispuestas a invertir mucho dinero en áreas o proyectos de innovación lo cual no es consistente con los conceptos mencionados anteriormente, en los cuales se le considera como un aspecto importante. Por consiguiente, se sabe que es una herramienta para mejorar la competitividad, pero no se quiere invertir suficientes recursos en esta área.

10. Recomendaciones:

10.1 Ya que se considera la innovación como un instrumento tan importante entorno a la competitividad y se conoce que las micro y pequeñas empresas poseen recursos limitados, es fundamental al menos poseer un responsable de los proyectos de innovación. Si la compañía no puede financiarlo, lo mínimo sería asignar el rol a un funcionario que se encargue en tiempo compartido. En el caso de las empresas medianas y grandes el ideal es tener un área de desarrollo en proyectos enfocado, el cien por ciento de su tiempo, a la innovación.

- 10.2 Existe un mix de tamaños y antigüedades de las empresas de la industria de logística de distribución en Costa Rica. A través de los entes relacionados, como la Cámara de Industrias, la Asociación Costarricense de Logística o el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos, realizar foros constantes de discusión en cuanto a temas específicos de la logística de distribución de cara a compartir buenas prácticas, experiencias, sistemas y procesos entre todos los participantes, de esta manera fortalecer el conocimiento del estado del arte en la industria para afrontar los retos del mercado cambiante.
- 10.3 Se sabe que toda inversión de tiempo, recursos y dinero es analizada hasta el último detalle por las empresas de cara a asegurar el retorno de dicha inversión. Así, en términos de innovación las empresas pueden tomar en cuenta todas las propuestas, desde las más simples hasta las más complejas y realizar los respectivos análisis de costo – beneficio a corto, mediano y largo plazo, para no desechar de primera instancia propuestas que podrían ser de beneficio para la empresa.
- 10.4 De cara a los proyectos de innovación y, en consecuencia, con los criterios tomados en cuenta para la innovación, como son las necesidades de los clientes y las ideas de empleados que ejecutan el proceso, se recomienda realizar constantemente foros de discusión y lluvia de ideas para tener nuevos proyectos y que la mejora continua sea el principio que mueve la organización, así de esta manera el cambio y las nuevas tendencias de los mercados no los tomen por sorpresa.

Bibliografía

- Central America Data. (2014). Obtenido de http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22Log%C3%ADstica%22
- Confederación de Empresarios de Córdoba. (s.F). Obtenido de <http://www.ceco-cordoba.es/portalceco/tecnologia/innovacion/>
- Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio. (2012). Obtenido de <http://www.camarasaragon.com/innovacion/Concepto.asp>
- El Banco Mundial. (2013). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2013/02/08/costos-logisticos-son-severo-escollo>
- El Financiero. (2013). Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/negocios/innovacion-Insead-WIPO-Indice_Global_de_Innovacion_0_328167182.html
- El Financiero. (2013). Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Costa-Rica-innovador-America-Latina_0_181781824.html
- Innova Management. (2012). Obtenido de <http://www.innovamanagement.net/elproceso.htm>
- Instituto Tecnológico de Monterrey. (2009). Obtenido de http://sitios.itesm.mx/va/boletininnovacioneducativa/13/13_7.htm
- Jansa, S. (2010). *UNED/Manual de OSLO sobre Innovación*. Obtenido de http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Ministerio de Planificación. (2013). Obtenido de <http://www.mideplan.go.cr/acerca-de-mideplan/comunicados/1242-costa-rica-recibe-premio-internacional-por-sus-politicas-de-innovacion-y-desarrollo-sostenible.html?lang=>
- Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=innovacion>
- WorldBank. (2012). Obtenido de http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/Road-Freight-in-Central-America_Exec%20Sum_Spa.pdf

11. Anexos

11.1 Anexo #1. Cuestionario utilizado para la encuesta

Cuestionario:

1) En la compañía que usted trabaja, ¿usted es?

Dueño.

Empleado.

2) ¿Cuál es su rol dentro de la compañía para la que trabaja?

Supervisor.

Jefatura.

Gerencia.

3) ¿La empresa para la que usted trabaja es?

Micro 1-10 empleados.

Pequeña 11-50 empleados.

Mediana 51-200 empleados.

Grande >200 empleados.

4) En referencia con la edad de la empresa para la que usted trabaja, ¿la clasificaría como?

Joven (0 – 4 años).

Mediana edad (5 - 24 años).

Vieja (> 25 años).

5) ¿Existe un departamento o un encargado de innovación en la empresa donde usted trabaja?

Sí.

No.

6) ¿Cuáles de los siguientes aspectos son tomados en cuenta para la toma de decisiones de innovación en la compañía donde usted trabaja?

La voz del cliente.

Ideas de empleados que ejecutan el proceso.

Ideas de Gerencias y Jefaturas.

Criterio de Expertos externos a la compañía.

Otro (por favor especifique) -----

7) ¿Cómo considera usted la innovación dentro de los procesos de logística de distribución?

Muy importante.

Importante.

Poco importante.

8) ¿Considera usted la innovación como una herramienta que podría hacer más competitiva la empresa donde usted trabaja?

Sí.

No.

9) ¿Conoce usted cuál es el “estado del arte” de la innovación en la logística de distribución?

Sí.

No.

Conozco algunos aspectos.

10) ¿Cuáles son los 2 procesos más importantes de la logística de distribución donde usted invertiría tiempo y dinero en innovación?

- Planificación de rutas de distribución.
- Seguimiento de las rutas de distribución.
- Servicio al cliente.
- Otro (por favor especifique) -----

11) De las siguientes opciones, ¿cuáles son las 2 más importantes en las que usted invertiría tiempo y dinero en innovación?

- Tecnologías de información.
- Mejoramiento de los procesos.
- Flota de distribución.
- Otro (por favor especifique) -----

12) De los aspectos siguientes, ¿cuáles considera que son más importantes para sus clientes?

- Saber cuándo le van a entregar sus productos.
- Saber dónde está el repartidor entregando productos.
- Que los vehículos utilizados en la distribución sean amigables con el ambiente.
- Tener una respuesta rápida a un reclamo.
- Otro (por favor especifique) -----

13) En términos económicos, ¿estaría usted dispuesto a invertir en innovación?

- Gran cantidad de dinero.
- Mediana cantidad de dinero.
- Poca cantidad de dinero.
- Nada.