Edición
12
ISSN: 2953-769X

FUTURO INNOVADOR
UNA MIRADA TRANSFORMADORA

REVISTA SEMESTRAL



Somos esencial® COSTA RICA

RAI | Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional

San Marcos

ESCRITOS
ESPECIALIZADOS

En esta sección podrás encontrar información especializada de un tema en específico, referentes a las líneas de investigación universitarias.



Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional
Edición 12, Volumen 7 ISSN: 2953-769X pp. 151-156 Enero - Junio, 2025

INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA

[1] ***Carlos Mendoza Ortega,*** *cmendoza@usam.ac.cr*
Dirección de carrera Ingeniería Industrial de la Universidad San Marcos, Costa Rica

DOI: *https://doi.org/10.64183/d46avh45*

Recibido: ***Septiembre 2024***
Aceptado: ***Enero 2025***

Resumen. Para comprender el concepto de estrategia e innovación es importante considerar que la estrategia de la innovación es el vínculo fundamental entre los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos y su estrategia comercial general.

Los productos pueden tener éxito internacionalmente por su precio, por su calidad, por su diseño o, sencillamente, porque se dispone de una red comercial más amplia o se ha hecho más publicidad. Pero ¿cómo han sido posibles estos productos competitivos? ¿cómo se han generado? La respuesta es: a través de innovaciones. En una primera aproximación, innovación es sinónimo de cambio.

Palabras clave. Productos, Cambio y Éxito Internacional.

CC BY-NC-ND

INNOVATION AND STRATEGY

[1] ***Carlos Mendoza Ortega,*** *cmendoza@usam.ac.cr*

Received: ***September 2024***
Accepted: ***January 2025***

Abstract. To understand the concept of strategy and innovation, it is important to consider that innovation strategy is the critical link between new product development efforts and your overall business strategy.

Products may be successful internationally because of price, quality, design, or simply because of a larger sales network or more advertising. But how have these competitive products been made possible? How have they been generated? The answer is: through innovation. In a first approximation, innovation is synonymous with change.

Keywords. Products, Change and International Success.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Passola y Castells (2016) la empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación. Innovación es atreverse e Innovación es nacer cada día son dos buenos lemas, tomados de una revista chilena.

Hoy, la empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir. Si no innova, pronto será alcanzada por los competidores. La presión es muy fuerte, ya que los productos y los procesos tienen, en general, un ciclo de vida cada vez más corto. Esta tendencia procede de tres aspectos fundamentales:

En primer lugar, el progreso técnico. Los productos actuales pueden desaparecer bruscamente debido a la aparición de nuevos productos con prestaciones mejores. El esfuerzo que se está haciendo por encontrar nuevas tecnologías o mejorar las existentes es inmenso. ¿Quién se acuerda de la televisión en blanco y negro? ¿Y del ordenador doméstico Spectrum, diseñado por Clive Sinclair, muy popular hace unos años? ¿O del PC 386, habitual en épocas más recientes?

En segundo lugar, la internacionalización de la economía. La competencia se agudiza, no solamente por parte de los países vecinos de la Unión Europea, sino de países insospechados, como, por ejemplo, los tigres de Asia.

El tercer factor es la desmasificación de los mercados, es decir, la tendencia a fabricar productos cada vez más personalizados, hechos a medida, dirigidos a mercados específicos. Está trayectoria empuja hacia una mayor flexibilidad en los procesos productivos.

2. DESARROLLO

Iniciemos por comprender el concepto de innovación, los distintos autores y expertos en la materia que nos ocupa definen las innovaciones con matices personales, pero existe un concepto común: nos estamos refiriendo a una idea nueva hecha realidad o llevada a la práctica, De acuerdo con Passola y Castells: La innovación es la explotación con éxito de nuevas ideas. Innovación = invento + explotación. (2016)

Entonces comprendamos lo anterior, las ideas y los conceptos no son innovaciones. Tampoco importa la procedencia de las ideas. Lo importante es que las ideas sean puestas en práctica con éxito para satisfacer a los clientes. La innovación incluye tanto la invención como la comercialización o implementación. Explicado lo anterior es importante notar que la innovación es el elemento clave que explica la competitividad. Porter, por ejemplo, se muestra rotundo:

«La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar

y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas mediante innovaciones».

También lo es Francois Chesnais cuando manifiesta que "la actividad innovadora constituye efectivamente, con el capital humano (es decir, el trabajo calificado), uno de los principales factores que determinan las ventajas comparativas de las economías industriales avanzadas".

Por esta razón el concepto de innovación es objeto de una atención especial.

Observamos que las definiciones concuerdan en el hecho de que la innovación acaba con la introducción con éxito en el mercado. Si los nuevos productos, procesos o servicios no son aceptados por el mercado, no existe innovación.

Entonces, ***¿a qué se refiere la innovación tecnológica?***

La innovación así definida no depende necesariamente de la tecnología, entendida como la aplicación industrial de los descubrimientos científicos. Las tiendas de autoservicio fueron, en su día, una innovación que no necesitó cambios en los productos o procesos. El leasing es un caso bien conocido de innovación financiera.

De acuerdo con Passola y Castells la innovación será tecnológica cuando: "……. tenga que ver con la ciencia y la tecnología. De forma sencilla, diremos que la innovación tecnológica supone para la empresa la introducción de un cambio técnico en los productos o procesos". (2016)

En el Manual de Oslo de la OCDE (1992) se afirma que «las innovaciones tecnológicas hacen referencia tanto a los productos como a los procesos, así como a las modificaciones tecnológicas que se llevan a término en ellos. No se consideran innovaciones hasta que se ha introducido el producto en el mercado (innovación de producto) o hasta que se ha utilizado en un proceso de producción (innovación de proceso)». Finalmente se menciona que no sólo la tecnología interviene en el proceso de la innovación, sino también las actividades científicas diversas, las cuestiones de tipo organizativo, las consideraciones financieras y las consideraciones comerciales.

Muchas compañías se están enfrentando a desafíos fundamentales en sus estrategias organizacionales y sus prácticas administrativas. Los cambios son impulsados por el vertiginoso ritmo del cambio tecnológico, la competencia global y el surgimiento de una economía basada en el conocimiento. Las demandas del mercado y el producto están cambiando más rápido que nunca: los clientes exigen mayor variedad y un cumplimiento más personalizado de sus "necesidades"; los ciclos de vida de los productos se están volviendo cada vez más cortos; las fronteras de los mercados se están

desvaneciendo y éstos se están integrando; la demanda y la competencia globales se están convirtiendo en la norma en vez de la excepción; y la innovación tecnológica tiene influencia en la industria. Debido a los efectos intensificados de tales fuerzas del cambio, las empresas modernas deben capitalizar las oportunidades, introducir nuevos productos en una sucesión rápida y responder en tiempo real a la dinámica del mercado. Tales cambios son inciertos, rápidos e inestables y, con frecuencia, toman a muchas organizaciones por sorpresa. Colectivamente, los cambios en el ambiente competitivo generan importantes consecuencias para el desarrollo y la administración de productos, de mercados y de capacidades organizacionales. Precipitan un alejamiento de las estrategias y de las prácticas organizacionales monolíticas y rígidas. El éxito inicial ya no es una garantía de la supervivencia a largo plazo. Una firma pionera podría encontrar sus esfuerzos ensombrecidos por una reestructuración empresarial inesperada, un cambio repentino en las condiciones del mercado o un avance tecnológico más novedoso. La administración del cambio es el desafío para la estrategia. Las empresas exitosas son aquellas que tienen la capacidad de innovar y evolucionar estratégicamente.

La perspectiva convencional de la estrategia consiste en alinear los recursos internos con las oportunidades y las amenazas ambientales. La estrategia es el patrón de las decisiones de una compañía, que determina y revela sus objetivos y sus planes para alcanzar tales metas. La estrategia se divide en dos actividades fundamentales: formulación e implementación. La formulación implica tomar decisiones sobre que' hacer; en tanto que la implementación requiere el diseño de programas y de planes para lograrlo. Ante esa perspectiva de la estrategia, la variedad de posibilidades alternativas se vuelve más estrecha al alinear la oportunidad con la competencia, una vez que se haya identificado cada una de ellas, y se haya estimado con exactitud su importancia futura. Ese "alineamiento" abarca las metas de la compañía y su posición en el ambiente. El proceso se diseña para minimizar las debilidades organizacionales y maximizar el apalancamiento sobre sus fortalezas. En este enfoque tradicional, la estrategia surge de la consideración de la alta administración con respecto a los factores externos e internos. La estrategia se formula entonces en respuesta a cuatro preguntas básicas. Según los autores Leidtka y Rosenblum (1996), mencionan las siguientes:

a) ¿Qué podría hacer el negocio?

b) ¿Qué puede hacer el negocio?

c) ¿Qué quieren hacer las personas que están en el negocio?

d) ¿Qué debiera hacer el negocio, desde el punto de vista de la sociedad?

Ese enfoque consiste en cerrar los huecos entre las demandas externas y las capacidades internas y funciona en ambientes relativamente estables, donde se obtiene la estrategia tomando una postura relativamente estática. En un mundo caracterizado por una demanda estable de los clientes, por mercados y fronteras industriales bien definidos, así como por competidores visibles, la guerra por la supervivencia competitiva es en esencia una guerra de posiciones. La clave para una ventaja competitiva a partir de este enfoque se sitúa donde una compañía elije competir.

3. CONCLUSIONES

Las compañías de todo el mundo están aumentando su adquisición de tecnología de fuentes externas, utilizando cada vez más las universidades para investigación y las empresas mixtas y las alianzas para desarrollo. Las empresas se ven obligadas a desarrollar nuevas habilidades para enfrentarse a estas nuevas modalidades de acceso a la tecnología.

La innovación es factor clave en la generación de ventajas competitivas en las empresas, que si no es administrada adecuadamente podría limitar el crecimiento de la empresa en este mundo de negocios tan competitivo.

4. RECOMENDACIONES

Para la innovación es importante estar atento al entorno de negocios en el cual se compite e impulsar la creatividad entre los colaboradores de la empresa.

5. CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmed, P. (2015). Administración de la innovación. Pearson Educación

Anzola, I. (2018). Administración innovación y conectividad. Ecoe Ediciones.

Valls Pasola, J. y Escorsa Castells, P. (2016). Tecnología e innovación en la empresa. Universitat Politècnica de Catalunya.