

Procesos de innovación de la empresa 3M para su expansión a nivel global

Karina Isabel Vacca Lozano

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales

Opción de grado: Periplo

Director

Alejandra María Gutiérrez Espalza

Magister en Educación

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2023

Contenido

Introducción	5
1. Procesos de innovación de la empresa 3M para su expansión a nivel global.....	6
1.1 Contexto	6
1.2 Justificación.....	7
2. Pregunta Problema	8
2.1 Explicación	8
2.2 Hipótesis	8
3. Plan de trabajo.....	8
4. Metodología	9
5. Argumentos a favor de la hipótesis.....	10
6. Argumentos en contra de la hipótesis	12
7. Propuestas Alternativas.....	14
8. Recapitulación y conclusión	15
Referencias.....	17

Resumen

En el presente trabajo se habla sobre procesos de innovación de la empresa 3M para su expansión a nivel global basado en la misión académica Panamá 2023 realizada por los estudiantes de negocios internacionales. En esta se realizó una visita técnica a la empresa anteriormente mencionada en la cual se dieron a conocer diferentes puntos, estrategias de marketing y procesos que tienen en cuenta en sus productos, el objetivo de este trabajo es exponer la innovación y el enfoque del marketing de la empresa 3M, lo que ha permitido que esta sea referente mundial, logrando así la expansión global de su marca. Teniendo en cuenta los argumentos a favor y en contra de la misma y analizando cada uno de estos.

Palabras claves: Innovación, Marketing, Creatividad, Procesos, Mercados Internacionales

Abstract

This paper talks about innovation processes of the company 3M for its global expansion based on the academic mission Panama 2023 conducted by students of international business. The objective of this work is to expose the innovation and marketing approach of the company 3M, which has allowed it to be a world reference, thus achieving the global expansion of its brand. Taking into account the arguments for and against it and analyzing each of these.

Key words: Innovation, Marketing, Creativity, Processes, International Markets

Introducción

En el presente trabajo se analizará los procesos de innovación de la empresa 3M para su expansión a nivel global teniendo en cuenta los diferentes argumentos a favor y/o en contra de este, con el propósito de darle respuesta a la siguiente pregunta problema ¿Cómo los procesos de innovación han permitido que una empresa como 3M haya logrado expansión a nivel global, teniendo en cuenta las diferentes características de los mercados en los que tiene participación? De este modo se logra analizar, observar y definir una metodología cualitativa que genera información descriptiva a partir de las expresiones escritas por diferentes medios de investigación.

Así mismo el impacto que se genera de este trabajo en el área de mercadeo internacional es ver como una empresa multinacional logra destacar en el mercado por su alta innovación y creatividad en sus productos teniendo en cuenta las necesidades básicas de los consumidores y logrando crear necesidad de ellos mediante los diferentes canales de comunicación.

Finalmente, el presente trabajo está organizado en consecuencia con el título del proyecto el cual es “procesos de innovación de la empresa 3M para su expansión a nivel global”, mediante esto se desarrolla una secuencia de ítems los cuales desarrolla en primer lugar un breve contexto sobre el tema y una justificación de porque se eligió el tema, posteriormente se realiza la pregunta problema, la explicación de esta y su respectiva hipótesis, en seguida se conoce el plan de trabajo, la metodología se da respuesta a la hipótesis argumentando tanto en contra como a favor de ella, para finalizar se realiza una propuesta alternativa las cuales se dan para mejorar ciertos aspectos en los cuales la empresa tiene fallas así mismo se muestran las conclusiones y recapitulaciones del presente trabajo.

1. Procesos de innovación de la empresa 3M para su expansión a nivel global

1.1 Contexto

3M es una internacional que se encarga de investigar, desarrollar, fabricar y comercializar una variedad de productos innovadores en diversas industrias, incluidas la electrónica, la atención médica, la seguridad, la fabricación y más. Esta empresa se destaca por su enfoque en la innovación y la creación de soluciones que mejoren la vida de las personas en todo el mundo.

Esta empresa internacional como lo es 3m utiliza una estrategia de marketing que se centra en la innovación y la satisfacción del cliente. Utiliza el marketing para resaltar sus productos y tecnologías únicos, destacando cómo pueden resolver problemas y necesidades específicos en diferentes industrias. Algunos de los elementos clave de la estrategia de marketing de 3M incluyen:

- Innovación constante.
- Comunicación clara de beneficios.
- Segmentación de mercado.
- Educación del cliente.
- Sistema Comercial.

Para su estrategia de marketing como lo es el sistema comercial la empresa internacional 3m utiliza los diferentes métodos como lo son:

- Red de Distribución
- Ventas B2B y B2C
- Relaciones con Clientes
- Servicio Postventa

- Plataformas de Comercio Electrónico

Estas estrategias implementadas por 3M nos permiten comprender su eficiencia, conocimiento profundo y el compromiso que tienen hacia sus clientes y consumidores. Durante la misión académica en Panamá, 3M se destacó notablemente debido a sus impresionantes infraestructuras y los procesos que se presenciaron durante la visita.

De acuerdo con Pavón & Hidalgo (1997), la innovación es un conjunto de actividades que ocurren en un momento y lugar específicos. El objetivo principal de estas actividades es introducir con éxito en el mercado una idea materializada en forma de productos, servicios o métodos de gestión y organización, ya sea que sean nuevos o representen mejoras significativas.

Según Drucker (2002) en "*abandonar lo de ayer en lugar de defenderlo*" La innovación se trata de seguir una disciplina sistemática, organizada y rigurosa. No se trata solo de llevar a cabo una actividad, sino de adoptar una actitud.

1.2 Justificación

La elección de este tema para mi trabajo de grado resalta la relevancia del ámbito de la profundización de Mercadeo Internacional. De acuerdo a la información proporcionada en la página "3M Science applied to life", 3M ha logrado extender su presencia a más de 200 países. Esto refleja el impacto positivo de sus estrategias basadas en la innovación y la investigación en cada uno de sus mercados.

Según morales (2017) la empresa 3M está lejos de ser una compañía convencional esto gracias a sus 46 tecnologías básicas, las cuales logran derivar más de 55mil productos, de este modo se da a conocer que esta empresa logra reconocimiento de innovación y creatividad basadas en las tecnologías que utilizan para sus productos.

2. Pregunta Problema

¿Cómo los procesos de innovación han permitido que una empresa como 3M haya logrado expansión a nivel global, teniendo en cuenta las diferentes características de los mercados en los que tiene participación?

2.1 Explicación

Para los procesos de innovación de la empresa 3m para su expansión a nivel global se examina los mecanismos empleadas por esta, así mismo se tiene en cuenta los factores económicos, culturales, impactos y la legalidad en cada país, esto para dar a conocer que la internacionalidad de esta empresa es basada en las necesidades básicas de los consumidores a nivel global con estudios en los mercados y su gran enfoque en la satisfacción del cliente y la sostenibilidad, con la habilidad que tiene para comunicar eficazmente los beneficios y ventajas de sus productos.

2.2 Hipótesis

La innovación y el enfoque del marketing de la empresa 3M ha permitido convertirlos en referentes mundiales logrando la expansión global de su marca.

3. Plan de trabajo

El propósito central de este estudio radica en examinar con profundidad los mecanismos de innovación empleados por la empresa 3M y su notable contribución al crecimiento global de la

compañía, mientras se consideran distintos factores cómo lo son, culturales, económicos, entorno legal, entre otros que influyeron y siguen impactando en este proceso.

Es por esto qué, se parte de una premisa dando inicio a el enfoque de estudio el cual busca darle respuesta a:

¿Cómo los procesos de innovación han permitido que una empresa cómo 3M haya logrado expansión a nivel global, teniendo en cuenta las diferentes culturas?

Posteriormente, se procedió a la exploración de estudios previos relacionados con la empresa 3M y el ámbito en el que opera. Este paso es crucial para contextualizar la investigación actual y aprovechar la experiencia previa en el campo. La revisión y análisis de investigaciones anteriores enriquecen el marco teórico y proporcionan una visión más completa de los temas de interés.

La investigación se evaluará en función de los siguientes criterios:

- *Coherencia*: La investigación debe ser lógica y consistente. Los argumentos deben seguir una secuencia clara y los puntos principales deben estar bien conectados.
- *Profundidad*: La investigación debe ser completa e informativa. Debe proporcionar una comprensión profunda de los procesos de innovación de 3M y su impacto en su expansión global.
- *Originalidad*: La investigación debe ser novedosa y creativa. Debe aportar nuevos conocimientos o perspectivas sobre el tema.

4. Metodología

Según Álvarez y Gayou, (2018) la metodología cualitativa es La investigación que genera información descriptiva a partir de las expresiones escritas u orales de individuos, así como de su

conducta observable. A partir de esto la iniciativa de esta investigación se establece mediante una visita técnica efectuada en las instalaciones de la empresa 3M, dónde se analizaron las diferentes áreas de la organización, seguido de la exploración de estudios realizados y la documentación pertinente.

La base de esta investigación cualitativa se establece mediante una exhaustiva visita técnica realizada en las instalaciones de la prestigiosa empresa 3M. Esta visita representa un punto de partida esencial para la recopilación de datos de calidad, ya que permite una inmersión profunda en el entorno de la organización. En esta fase, se hizo un análisis minucioso y sistemático de las áreas de la empresa, desde la producción hasta la gestión, para conocer el funcionamiento interno.

5. Argumentos a favor de la hipótesis

3M se ha convertido en una de las empresas más grandes y exitosas a nivel mundial gracias a su enfoque excepcional en la innovación y el marketing. Según Prada (2018) en su Artículo “¿Qué nos enseña 3M sobre innovación?” Nos muestra que La empresa ha mantenido relevante y liderado en la resolución de problemas en varios sectores por su compromiso con la innovación, Esta ha creado un manejo masivo y una inversión constante en investigación y desarrollo. Además, su éxito en el mercado global se debe principalmente a su enfoque en la satisfacción del cliente y la sostenibilidad, y a su habilidad para comunicar eficazmente los beneficios y ventajas de sus productos.

Según la página oficial 3M Science applied to life, el estatus de 3M como una de las empresas líderes a nivel mundial se debe a su dedicación a la investigación y desarrollo, una estrategia de marketing sólida y un enfoque en la creación de soluciones valiosas.

Esto ha facilitado su capacidad para crear productos y soluciones que satisfacen las necesidades cambiantes de los consumidores en diversos mercados, impulsados por la innovación; lo que ha sido un factor determinante en su expansión global.

La estrategia de colaboración y asociación de 3M con empresas locales en diferentes regiones del mundo ha sido esencial para su éxito en la penetración de mercados internacionales. La capacidad de esta empresa para innovar ha facilitado la personalización de sus ofertas según las particularidades de cada mercado. Por ejemplo, han podido ajustar sus productos para cumplir con regulaciones específicas, considerar preferencias culturales y satisfacer demandas locales

Para la empresa 3M ha sido de gran ayuda la adaptación de mercados pues la capacidad de 3M para adaptar sus innovaciones a las necesidades y regulaciones locales ha facilitado su entrada en mercados con características diversas, Así mismo la sostenibilidad que tiene a largo plazo pues esta empresa utiliza una estrategia de innovación continua la que ha permitido mantener su posición en el mercado global a lo largo del tiempo

En la visita técnica a la empresa 3M durante la misión en Panamá el ponente de todo el proceso dio a conocer aspectos cualitativos y cuantitativos que demostraban el avance y el impacto económico que ha tenido la empresa a través de los años a nivel global.

Durante la charla dictada se observaron las diferentes fortalezas y posibles oportunidades que tiene la empresa 3M como multinacional.

Fortalezas:

1. Un historial sólido de investigación y desarrollo que apoya la innovación
2. Diversificación de ingresos a través de una amplia gama de productos y servicios.
3. Atención hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Oportunidades:

1. Un aumento en la demanda de productos de alta calidad y tecnologías sostenibles.
2. Apertura en mercados en desarrollo con demandas cada vez mayores.
3. Trabajar juntos de manera estratégica para fomentar la innovación y la presencia global.

6. Argumentos en contra de la hipótesis

Como toda empresa 3M cuenta con déficit o carencias en algunas áreas y/o sectores, es por esto que es importante analizar aquellos factores que ponen en riesgo la normalidad de su funcionamiento como empresa, en los argumentos en contra basado en las debilidades y amenazas que se tienen en cuenta se dan a conocer los siguientes aspectos:

Debilidades:

1. La dependencia de varios sectores puede aumentar la exposición a los riesgos económicos.
2. Debido a la diversidad de productos y áreas de negocio, puede haber complejidad en la gestión.
3. El riesgo de la competencia en mercados llenos.

Amenazas:

1. Cambios rápidos en la tecnología que podrían afectar la relevancia de los productos existentes.
2. Competencia global en varios sectores comerciales.
3. Variables políticas y económicas que pueden tener un impacto en las transacciones internacionales.

De este modo se logra observar los siguientes aspectos como argumentos en contra del enfoque del marketing que tiene la empresa 3M:

Según Maynard Keynes (2019) “La dificultad no radica en desarrollar viejas ideas, sino en escapar de las viejas” es por esto que la empresa 3M tiene un gran reto en las estrategias de marketing y en los desarrollos innovadores de sus productos, por consiguiente se debe revisar el impacto negativo en los factores que impiden esta internacionalización.

Necesidad de la Personalización en sus Estrategias de Marketing: En este caso como en cada mercado internacional las empresas pueden requerir estrategias de marketing personalizadas para adaptarse a las diferentes culturales, normativas y comportamientos del consumidor, lo que puede aumentar la complejidad y los costos.

Dificultades en la Evaluación de Riesgos: la empresa 3M tiene que Evaluar y gestionar los riesgos asociados con operaciones internacionales puede ser complicado, ya que involucra considerar factores políticos, económicos, sociales y culturales en varios países.

Tiempos de Adopción de Innovaciones: Para la empresa 3M juega la velocidad con la cual se adaptan las innovaciones, estas puede variar según el mercado, lo que significa que algunas inversiones en investigación y desarrollo pueden requerir un tiempo considerable para dar sus frutos en ciertos mercados internacionales.

Exposición en Fluctuaciones de Precios de Materias Primas: 3M utiliza una variedad de materias primas en la fabricación de sus productos, y las fluctuaciones en los precios de estas materias primas pueden afectar los costos de producción y, en última instancia, los precios de venta en mercados internacionales.

Cambio en las Regulaciones y Normativas: Para cada mercado el cual la empresa 3M quiera penetrar las regulaciones y normativas comerciales pueden cambiar en diferentes países, lo

que podría requerir ajustes en las operaciones y estrategias de 3M para cumplir con las nuevas normativas.

Cambio en las Preferencias del Consumidor a Largo Plazo: Las preferencias del consumidor pueden cambiar con el tiempo, lo que podría requerir que 3M se adapte constantemente para mantenerse relevante en los mercados internacionales.

Riesgos Políticos y Económicos: La inestabilidad política y económica en algunos países puede representar un riesgo para las operaciones internacionales de 3M.

Cambios en las Tendencias Globales: Los cambios en las tendencias globales, como la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, pueden requerir ajustes en la estrategia de marketing de 3M para adaptarse a las expectativas de los consumidores.

7. Propuestas Alternativas

Los argumentos sustentados a favor de la hipótesis permiten establecer que la innovación y el mercadeo diferenciado son una estrategia efectiva para la expansión de los mercados globales. Por tanto, las estrategias pueden ir encausadas a disminuir los impactos en los costos que conlleva la innovación y desarrollo de nuevos productos. De este modo la empresa 3M tiene una gran capacidad de desarrollo e innovación de productos gracias a su adaptabilidad y bajos costos que mediante la satisfacción del cliente y la sostenibilidad han logrado establecer un posicionamiento de marca teniendo en cuenta habilidad para comunicar que desarrollan para comunicar de manera efectiva los beneficios y ventajas de sus productos a cada consumidor y a nivel global.

En base a los argumentos en contra que se logran identificar de la empresa 3M puede establecer y/o proponer la investigación e innovación de un producto base y autentico para la

penetración de diferentes mercados, con el fin de satisfacer una necesidad básica en todos estos, logrando una penetración exitosa y duradera en el mercado.

8. Recapitulación y conclusión

A través de los años la evolución y avance de las empresas depende en gran medida de su capacidad de adaptación a las nuevas necesidades y costumbres de mercado para de ese modo implementar tecnología y nuevas tendencias en el marco comercial. 3M es una empresa que gracias a su eficiencia en la búsqueda de avances en innovación y desarrollo ha conseguido destacar en el mercado no solo por su calidad en productos y servicios, sino también por caracterizarse como una empresa que ve por el desarrollo sostenible por medio de la protección ambiental, la responsabilidad social y corporativa.

En conclusión, 3M ha logrado un gran éxito en todo el mundo gracias a su enfoque en la innovación continua y estrategias de marketing diferenciadas. La capacidad de la empresa para desarrollar productos patentados únicos le otorga una ventaja competitiva en una variedad de mercados. Además, la capacidad de la empresa para adaptar sus productos a las necesidades y regulaciones locales ha facilitado la entrada y el mantenimiento de mercados con diferentes características. La empresa ha demostrado un compromiso continuo con la satisfacción del cliente y la sostenibilidad, lo que contribuye a su éxito en comunicar los beneficios y beneficios de sus productos.

En consecuencia, la innovación y el enfoque en el cliente fueron factores clave en la expansión global de la marca 3M. Esto fue un aspecto relevante para abordar los desafíos identificados relacionados con la expansión global, esta empresa puede considerar estrategias alternativas, incluido el desarrollo de productos principales completos que puedan adaptarse a

diferentes mercados. Esta estrategia reduce los costos asociados con la investigación y el desarrollo continuos de nuevos productos, al tiempo que permite a 3M penetrar con éxito en múltiples mercados satisfaciendo una necesidad central común. Esta propuesta ayudará a que la expansión global de 3M sea más eficiente y efectiva y aliviará algunos de los desafíos mencionados anteriormente.

Referencias

Drucker, (2002). “Hacia la nueva organización”. Barcelona: Deusto.

Álvarez, T., Gayou, J.L.(2018) Como hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología. Buenos Aires: Paidós ibérica.

CRAI USTA Bucaramanga. (2020). *Informe de recursos y servicios bibliográficos*. Universidad Santo Tomás.

North, D. C., y Bárcena, A. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica.

Institute of Next. (2019, 22 enero). *Las claves de la innovación en 3M* - Institute of Next. <https://www.instituteofnext.com/las-claves-de-la-innovacin-en-3m/>

Prada, L. A. (2018) *¿Qué nos enseña 3M sobre innovación?* es.linkedin.com. <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-nos-ense%C3%B1a-3m-sobre-innovaci%C3%B3n-laura-arias-prada>

La historia de 3M | 3M España. (2022). MMM-ext. Recuperado 18 de julio de 2023, de https://www.3m.com.es/3m/es_ES/3m-espana/historia/#:~:text=Actualmente%2C%203M%20cuenta%20con%20un%20equipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20que%20ha%20permitido%20desarrollar%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas.

Morales, C. (2017). “La clave de la innovación de 3M está fuera de la compañía.” (“3M invierte 20 mdd para investigación en México”) *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/la-clave-de-la-innovacion-de-3m-esta-fuera-de-la-compania/>

3M Colombia. (2022). *Todo empieza con un propósito*. Recuperado 19 de julio del 2023, de https://www.3m.com.co/3M/es_CO/sustentabilidad/

2019 Coronavirus (COVID-19) | 3M Protective Information. (2019). 3m.com.co; MMM- ext.

https://www.3m.com.co/3M/es_CO/inicio/coronavirus/

Acerca de 3M | 3M Colombia. (s. f.). MMM-ext. [https://www.3m.com.co/3M/es_CO/inicio/sobre-](https://www.3m.com.co/3M/es_CO/inicio/sobre-3m/)

[3m/](https://www.3m.com.co/3M/es_CO/inicio/sobre-3m/)

El crecimiento y la innovación en 3M. (2017, 15 marzo). Universidad Externado de Colombia.

[https://www.uexternado.edu.co/administracion-de-empresas/crecimiento-la-innovacion-](https://www.uexternado.edu.co/administracion-de-empresas/crecimiento-la-innovacion-3m/)

[3m/](https://www.uexternado.edu.co/administracion-de-empresas/crecimiento-la-innovacion-3m/)

Keynes (2019, 5 agosto). *Radio notas Josh Méndez*. [https://radionotas.com/2022/08/05/la-](https://radionotas.com/2022/08/05/la-dificultad-no-radica-en-desarrollar-ideas-nuevas-sino-en-escapar-de-las-viejas/)

[dificultad- no-radica-en-desarrollar-ideas-nuevas-sino-en-escapar-de-las-viejas/](https://radionotas.com/2022/08/05/la-dificultad-no-radica-en-desarrollar-ideas-nuevas-sino-en-escapar-de-las-viejas/)