

# **INNOVACIÓN EMPRESARIAL**

**Laura Ivanna Yopez Báez**

**Universidad Santo Tomás  
Diplomado en Innovación Empresarial  
Negocios Internacionales**

**Enero 2022**

## **INNOVACIÓN EMPRESARIAL**

El presente ensayo tiene como finalidad determinar que es y de manera funciona la innovación empresarial, sus principales características, los tipos de innovación, sus niveles, ciclos y la cadena de valor de la innovación, esto con la finalidad de poder desarrollar nuevos conocimientos para hacer crecer una empresa. En ese sentido, de acuerdo (Manual Frascati, 2015) considera la innovación empresarial como “la transformación de una idea en un producto vendible, nuevo o mejorado, en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en un nuevo método de servicio social”. Es decir, la innovación no solo se entiende como el resultado de la creatividad, por lo que, para que esta de verdad impacte en los resultados, es necesario que exista un proceso de creación y organización. Por lo anterior, este tema resulta verdaderamente relevante, ya que muchas personas cuentan con un concepto errado de este, lo cual resulta necesario cambiar debido a que si se busca que una empresa sea imprescindible, esta debe contar con objetivos estratégicos en todas sus áreas.

### **Problema**

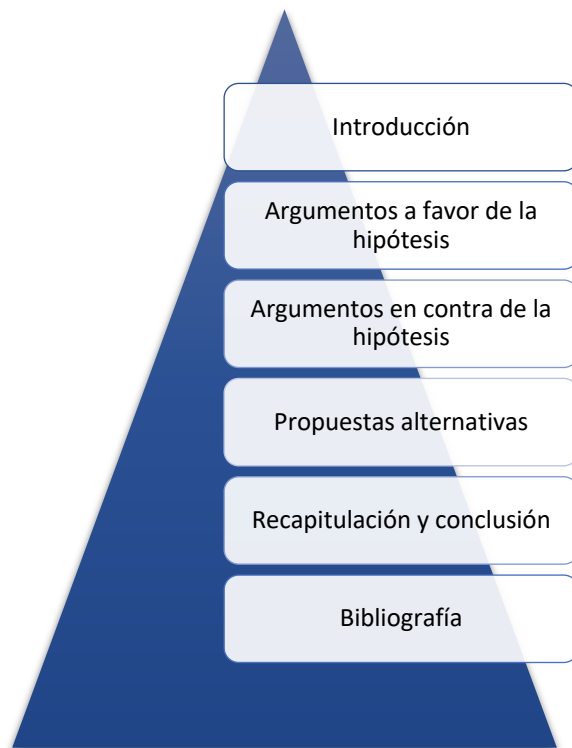
Uno de los principales problemas de las empresas es el desconocimiento de la innovación empresarial. Es decir, la innovación empresarial se ha convertido en un tema tan polémico que su verdadero significado no es comprendido correctamente por todas las personas, lo cual afecta de manera directa a una empresa, ya que creen que este término se refiere a la última tecnología o hacer modificaciones sin razón alguna, lo cual no es cierto. A través de la innovación empresarial se busca realizar de forma correcta un balance donde se dirige el mercado frente a las cambiantes demandas de los consumidores, realiza procesos empresariales en un menor costo, entre otros. Por lo tanto, es necesario determinar de que forma se ha venido implementando la innovación empresarial y la tecnología.

### **Hipótesis**

El concepto erróneo de la innovación empresarial afecta gravemente a las empresas, sin embargo, cuando se aplica de forma correcta hace posible aumentar su eficiencia y rentabilidad.

#### Plan de trabajo

El siguiente trabajo se desarrollará de la siguiente forma:



Para iniciar, es importante afirmar que desde tiempos remotos, el ser humano ha tenido la necesidad de reinventar y mejorar los ambientes en donde se ha desenvuelto, creando las bases del conocimiento que han permitido el avance científico y el desarrollo de la innovación en empresas. Así las cosas, podríamos empezar definiendo a la innovación como la capacidad de absorber el valor de la información externa para convertirla en nuevas ideas y poder desarrollarlas con fines comerciales en el ámbito empresarial, la innovación es el proceso que identifica y fortalece las oportunidades de mejora con el cual se permite

generar y gestionar el conocimiento (tecnología) con miras a un objetivo específico, generando un beneficio dentro de las organizaciones.

Como lo explica, (Drucker, 2004) la innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente, en una institución de servicio público o en un nuevo negocio comenzado por un individuo solitario en la cocina de su casa. Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla.

Además, es importante aclarar que la innovación y el emprendimiento guardan una estrecha relación en el sentido de, ejercer el emprendimiento mediante el espíritu de buscar nuevas ideas para negocios y así ir evolucionando social y económicamente.

Así mismo, (Drucker, 2004) recalcó que las innovaciones que hacen historia, aquellas que se basan en nuevo conocimiento sea científico, técnico o social ocupan un lugar destacado. Son las superestrellas del emprendimiento; consiguen la publicidad y el dinero. Son a lo que la gente normalmente se refiere cuando habla de innovación, aunque no todas las innovaciones basadas en conocimiento son importantes.

Sin embargo, la innovación no se puede confundir con el término de emprendimiento. Para ser más específicos, el mayor error que se puede cometer en una empresa es pensar que la innovación es un tema de moda o hacer modificaciones para variar. Es decir, cuando se habla de innovación empresarial se entiende como aquello en donde la empresa implementa el manejo de nuevos procesos, servicios e ideas con el propósito de obtener resultados eficaces a través de la planeación, organización, estrategias y la ejecución de procesos, los cuales cada uno de estos son diferentes dependiendo del tipo de empresa, teniendo en cuenta que cada una desarrolla diversas necesidades y cuenta con un mercado de competencia distinto, por lo que es importante adoptar una serie de medidas que le permitan alcanzar el nivel que demandan los mercados, analizando todas las áreas: diseño,

desarrollo de bienes y servicios, internacionalización, recursos humanos, comunicación, marketing, procesos, gestión empresarial, entre otras.

En ese orden de ideas, no tener claridad en qué es y cómo funciona la innovación empresarial genera detrimentos en las empresas. Por lo cual, una aplicación correcta generará beneficios esenciales como:

- Incremento de eficiencia: la mayoría de la innovación empresarial se genera al hacer que los procesos empresariales existentes tengan un precio inferior, se produzcan al menor tiempo y sean más sostenibles. Estos cambios permiten reducir tiempo y facilitan que una empresa se adopte a los cambios de forma ágil, lo que reduce el riesgo. Un ejemplo de lo antes expuesto se puede evidenciar en el área legal, en donde normalmente la forma de trabajo implica una revisión manual de los expedientes. Ahora, las herramientas digitales, como software de la empresa emergente legal, ayuda a los abogados a realizar esta labor de forma más eficiente, para que puedan concentrarse en tareas de mayor valor.
- Adelantarse a posibles interrupciones: la innovación empresarial permite que se efectúe un balance de hacia donde se dirige el mercado en razón a los posibles disruptores. A través de esta información las organizaciones implementan cambios estratégicos para atraer a los empleados internos para que se impulsen como emprendedores. Estos cambios pueden incluir el lanzamiento de un producto o servicio similar a lo que están haciendo las nuevas empresas emergentes, comprarlos a otros del mercado o asociarse con empresas emergentes, por lo que se le conoce como un modelo de “comprar, construir, asociar”.
- Percepción de marca: actualmente los consumidores están más dispuestos a comprar de organizaciones que perciben como socialmente conscientes con el medio ambiente. Como por ejemplo, en Estados Unidos se estaba presentando un problema ambiental debido a que el transporte contribuye hasta un 29% a las emisiones de gases de efecto invernadero, por lo que se buscó una solución muy innovadora, como lo son los autos eléctricos o el alquiler de scooters eléctricos.

Por esta razón, para que exista una correcta utilización de la innovación empresarial y no se generen errores en las organizaciones, se debe tener presente que existen diferentes tipos de innovación. De acuerdo con (Díaz, 2019) los clasifica en:

- Configuración: se centra en el trabajo interno de una organización y se enfoca en su sistema de negocios.
- Oferta: se concentra en el producto o servicio principal de una empresa o en una colección de sus productos y servicios.
- Experiencia: prioriza los elementos orientados al cliente de una empresa.

Por lo tanto, se debe tener siempre en cuenta aquello que necesitan los clientes, los tipos de innovación, integración de los tipos para crear innovadores más grandes, desestimar la dependencia de producto y tecnología, usar lo más importante, entre otros principios de la innovación. Además, también indicó que la innovación cuenta con dos niveles: disruptiva o radical, e incremental. En relación con la primera, se entiende como aquella que se produce cuando se implementa al mercado un producto o servicio que en sí mismo puede ocasionar una categoría que no se conocía antes, generando cambios revolucionarios en la tecnología. Es decir, este nivel se concentra en la implementación de un concepto absolutamente nuevo. Como por ejemplo Amazon, que visionó la venta de libros virtuales. Por otro lado, el nivel incremental se refiere cuando se crea un valor sobre un producto que ya existe, agregándole mejoras. Este tipo de innovación se basa en lo que ya está creado e incluye ciertos cambios, por lo general son modificaciones mínimas, que impactan en el producto en algún aspecto, como por ejemplo una mejora en su imagen. (Vergara, 2021)

En ese sentido, otras de las maneras de aplicar de forma correcta la innovación empresarial es mediante el ciclo de adopción de innovación, el cual se define como un modelo sociológico que se encarga de clasificar a los usuarios en diferentes categorías en función de su disposición a adoptar una determinada tecnología o innovación. Dicho de otra manera, esta curva resulta útil cuando se emprende, dado que te ayuda a comprender hacia

quiénes has de focalizar tus esfuerzos de atracción. Esta curva señala que cuando se lanza un nuevo producto, existen determinantes demográficos y psicológicos que afectan enormemente en la capacidad que tenemos los consumidores para probar cosas nuevas. ( Crossing the Chasm, 2021)

Es importante resaltar que, intentar atraer al segmento inadecuado puede generar una pérdida de tiempo o de oportunidad debido al desgaste que puede ocurrir. Por lo que, tiene más sentido atraer aquellos que crean tendencias (innovadores y sobre todo a los early adopters) dado que serán copiados antes o después. Por lo anterior de acuerdo con (Díaz, 2019) indica el ciclo de adopción de innovación de Rogers centrado en cinco aspectos:

- Innovadores: Aquellos que no tienen miedo a probar los nuevos productos. Les gusta experimentar, explorar, amantes de lo nuevo. Cómodos con el uso de la tecnología.
- Early adopters: Prueban cualquier producto, pero siempre y cuando hayan visto que puede traer beneficios. Dispuestos a gastar recursos en nuevos productos si van a conseguir algo.
- Mayoría precoz: La mayoría de las personas. Usuarios que adoptan las nuevas soluciones cuando ya se han demostrado beneficios reales con otras personas.
- Mayoría retrasada: Adoptan la tecnología una vez asentada totalmente. En un principio sienten rechazo hacia ella, no confían lo suficiente.
- Escépticos: No apuestan por lo nuevo, no les gusta. Clientes muy tradicionales que no quieren adaptarse a lo nuevo. Solo lo hacen si existe presión en ellos.

Por otro lado, haciendo un enfoque a la sociedad moderna, se encuentra que el siglo XXI está profundamente definido por las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Esto ha generado grandes beneficios en la sociedad actual en que vivimos, por lo tanto, en las empresas han vivido una gran evolución tecnológica y científica: el computador, los viajes espaciales, internet, telefonía móvil entre otros múltiples descubrimientos y adelantos científicos en todas las esferas del conocimiento, los cuales

invaden y hacen parte de la cotidianidad de la mayoría de seres humanos; en cierta medida, casi dependemos de esos maravillosos avances que la tecnología y las ciencias han dispuesto para el hombre. Sin lugar a dudas, en la carrera apresurada de la científicidad y la tecnología. Por ejemplo, el e-commerce hace referencia a todas aquellas tecnologías que te permiten simplemente vender un producto al público.

Es decir, todas las plataformas que te posibiliten tener un contacto con el cliente son perfectas para realizar este tipo de comercio. Algunos de estos medios pueden ser desde redes sociales, hasta tiendas en línea; siendo lo más importante que se pueda vender a través de esta plataforma. Hoy en día, existe una regla que hace referencia a los “3 clicks” y si un consumidor no consigue lo que quiere en 3 clicks en una tienda en línea, ya lo perdiste y la plataforma no está funcionando como debería ser. Por lo que, también se trata de realizar publicidad sobre estos productos para que después se lleve a cabo una compra/venta entre la empresa que ofrece el producto y la persona que decide comprarlo, no necesariamente tienen que ser empresas, también pueden ser personas que se dedican a vender sus mercancías o productos por este medio. Cabe resaltar que su razón de ser es generar ingresos, y si tenemos una página web o un sitio en línea que no está generando ingresos, este no sirve, no sería lo ideal en el concepto del e-commerce. Es importante, que una empresa que desee innovar e introducirse en el campo tecnológico antes que sus competidores como estrategia en el mercado, cree una gran ventaja competitiva estableciendo un canal óptimo para la comercialización en donde su segmento de mercado en la red será más amplio que en el mercado tradicional.

Trasladando el internet en el orden empresarial, las organizaciones y empresas tienen el dinamismo de presentarse desde el mundo físico o desde el mundo virtual.

Así, (José Ignacio López Sánchez, 2007) sugiere que la diferencia entre ambos mundos no es tan clara, podríamos decir que lo real y lo virtual son dos extremos de un continuo y las empresas (agentes que intervienen) se situarán más próximas a un vértice u otro en función del número y tipo de transacciones (información, negociación, etc.) que

realicen a través de las redes de comunicación. No todas las empresas pueden obtener ventajas competitivas mediante la virtualización absoluta, ya que hay fases o transacciones que es imposible que pueden evadirse de lo real. Saber aprovechar de una manera eficiente dichos procesos electrónicos no es, desde luego, una tarea fácil.

Por ende, aquí es importante hablar de la planeación estratégica y el modelo de los negocios de toda organización en el ámbito del internet, se debe tener en cuenta que el éxito se desarrolla en el ambiente, cuando la alta dirección se enfoca en el desarrollo de acciones que materialicen el valor agregado, con el que pueda ir un paso más adelante en comparación con la competencia y pueda ser aceptado por el mercado que tenía como objetivo alcanzar.

Por lo tanto, para la planeación estratégica debemos tener en cuenta el valor agregado ya que es una ventaja competitiva, en la cual la alta dirección debe ser la parte proactiva de la organización, con la finalidad de crear un mejor orden en el planeamiento de objetivos, capacidades, recursos y estrategias encaminadas a obtener mayores ventajas que las demás empresas. Además, acompañado de una estructura organizacional bien definida, es fundamental que todas las empresas establezcan cual es la autoridad, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, las cuales van coordinadas con todas las actividades o tareas que se realicen en la empresa. Las organizaciones deben tener una estructura la cual permita un mejor desarrollo de las funciones y realizar mejoras en los servicios mediante un orden y adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

Interpretando lo anterior, como lo afirma, (José Ignacio López Sánchez, 2007) si las empresas, sobre todo en el mundo del internet, quieren establecer y mantener un posicionamiento estratégico distintivo, básico para la creación de valor, necesitan seguir seis principios fundamentales: elegir una meta adecuada (right goal), proposición de valor, cadena de valor distintiva, trade-offs, ajuste de todos los elementos que conforman la empresa, y continuidad en la dirección. Muchas empresas, escudadas en una fantasía, han hecho caso omiso de estas funciones a la hora de definir sus negocios.

Así mismo, el diseño también juega un papel fundamental en la organización ya que por medio de él se desprende una estructura ordenada y encargada de identificar los aspectos ineficaces de la empresa, además de esto, se encarga de reorientarlos para que el negocio pueda conseguir los objetivos deseados, por lo que el proceso se centra en mejorar el lado técnico y humano. El diseño organizacional en el campo del internet tiene como finalidad mejorar la efectividad, los resultados y demostrar el compromiso del equipo, con el propósito de que sea posible brindar un servicio al cliente extraordinario, el incremento de la rentabilidad, la reducción de los costes operativos, una mejora de la eficiencia y del tiempo de inversión, empleados comprometidos y una estrategia firme para gestionar y hacer crecer tu negocio. Este diseño organizacional tiene en cuenta el funcionamiento del flujo de trabajo, la valoración de las directrices que permiten convertir los procesos para identificar los puntos críticos, la eficiencia de todos los programas y el desarrollo de sistemas, son puntos clave que con su buena aplicación e implementación en la empresa la podrán llevar al éxito.

Como lo estipula, (Jordi López Sintas, 2018) “Mediante un posicionamiento estratégico de tal forma que hagas las cosas de manera diferente a tus competidores y que los clientes incrementen su valor por la misma. Por esta razón las empresas, ahora más que nunca deben posicionarse en el mercado teniendo en cuenta esta nueva tecnología, como lo es internet, y aprovechar las ventajas que brinda o puede brindar al sistema de valor”.

Es decir, la tecnología y la innovación han experimentado un papel fundamental en las organizaciones. Estas evolucionan constantemente y con ellas la eficiencia y productividad de una empresa, razón por la que estas son usadas como estrategias de mejora dentro de las mismas. Por medio de la tecnología las empresas adquieren nuevos sistemas que les permiten abordar con mayor capacidad los mercados, permitiéndose a sí mismas la disminución de costos.

(Drucker, 2004) explica que, una vez que los ejecutivos comprendieron dónde estaban verdaderamente los costos, las innovaciones fueron obvias: el buque roll-on/roll-off y el buque contenedor. Estas soluciones, que implicaban vieja tecnología, simplemente aplicaron al carguero oceánico lo que los ferrocarriles y camiones llevaban 30 años usando. Un cambio de perspectiva, no de tecnología, cambió por completo la economía del transporte oceánico y lo convirtió en uno de los sectores de mayor crecimiento de los últimos 20 a 30 años.

En otro orden de ideas, diferentes autores han dispuesto que el término de innovación empresarial no es estático, al contrario, que este puede tener diversos significados con sentidos y teorías contrarias. En Amazon.com, se encontraban 40.500 libros relacionados con innovación en el 2010. En el 2011 esa cantidad aumento a 45.000 y en el primer semestre del 2012 se elevó a 50.023 ejemplares, 1195 en español. (González, 2012)

**Tabla 1**

*Búsquedas a través de Google y Youtube (González, 2012):*

<b>BÚSQUEDA</b>	<b>Noviembre 2011</b>	<b>Junio 2012</b>
<b>“Innovation”</b>	279 millones	407 millones
<b>“Innovation blogs”</b>	95,4 millones	485 millones
<b>“Noticias de innovación”</b>	122 millones	1.310 millones
<b>“Videos Innovation”</b>	195.000; 23.000 en español	216.000; 39.800 en español

*Nota.* Esta tabla muestra los resultados arrojados por las búsquedas mediante Google y Youtube respecto a Innovación dentro de los meses alojados entre noviembre de 2011 y junio de 2012.

Por lo tanto, es cierto que la innovación hoy en día es una necesidad absoluta en las empresas para sobrevivir, por lo que cada organización implementa un significado propio a

la innovación para desarrollar sus propias soluciones. Es decir, cada organización desarrolla productos o servicios diferentes en donde se realizan inversiones tecnológicas de acuerdo a su esencia, con el propósito de aumentar las oportunidades y la competitividad en el mercado.

No obstante, debido a que cada empresa implementa su propio concepto de innovación empresarial muchas de estas quiebran porque no cuentan con un plan o no usan medios como el ciclo de adopción para poder incrementar su eficacia. Es decir, se pueden presentar aspectos como:

- El producto no es aceptado por el mercado. La creatividad siempre resulta positiva si se mantiene dentro de un contexto adecuado de venta.
- Pérdida económica.
- Pérdida de antiguos clientes.
- Falta de recursos

Por lo tanto, se propone utilizar los métodos o procesos ya experimentados para que haya mayor probabilidad de que la empresa funcione de forma eficaz y se posicione en el mercado. Es importante tener presente aspectos como la formulación de retos, metas y objetivos, una conformación de grupos de trabajo, consulta a diferentes grupos de interés externos a la empresa, generación y captura de ideas, para que se pueda lograr innovar de forma adecuada y sin exponerse a peligros innecesarios.

Además, es cierto que se debe tener en cuenta el tipo de industria para poder aplicar la innovación correcta, como por ejemplo, en el campo de educación, se aumentaron las empresas de software educativo, las cuales vieron una necesidad en razón a la pandemia generada por el covid-19, en donde se impusieron medidas obligatorias de confinamiento, siendo las clases virtuales la respuesta ante esa necesidad de educar desde casa sin propagar el virus.

Para finalizar, la innovación empresarial es creciente, y es el comienzo de una nueva oportunidad de negocios, pero se debe considerar que es preciso realizar cambios estructurales y sobre todo adoptar la mentalidad digital para entender al nuevo cliente, y tener claro que el consumidor es lo más importante y el responsable final del crecimiento, desarrollo y expansión de nuestra empresa, debido a que hoy en día los clientes tratan de investigar sobre el producto o servicio que se desea adquirir.

A demás, resulta evidente que la innovación es más que una idea, ya que detrás de la tecnología aplicada en este nuevo siglo, existe un proceso o un plan estratégico para determinar la forma correcta en la que se puede empezar a innovar dicho producto o servicio, teniendo en cuenta que tipo de innovación es, si resulta ser una innovación incremental o radical, a través de que proceso se realiza, entre otros aspectos. Esto le ayudara a la empresa a disminuir riesgos en el mercado, ya que no todas las inversiones tecnológicas resultan rentables. Por lo tanto, resulta relevante tener el conocimiento adecuado sobre la innovación empresarial.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Manual Frascati. (Marzo de 2015). Obtenido de Minciencias :

[https://minciencias.gov.co/sites/default/files/manual\\_de\\_frascati\\_web\\_0\\_1.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/manual_de_frascati_web_0_1.pdf)

Díaz, N. (septiembre de 2019). Tipos de innovación. Obtenido de student genially:

<https://view.genial.ly/5d9296104370eb0fa4d2f041/presentation-ciclo-de-innovacion>

Drucker, P. F. (2004). La disciplina de la innovación. Harvard Business School Publishing Corporation.

Vergara, J. (12 de mayo de 2021). EAE. Obtenido de Bussines School: <https://retos-directivos.eae.es/innovacion-incremental-vs-innovacion-radical-ventajas-e-inconvenientes/>

Crossing the Chasm. (2021). Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers. Obtenido de curva de adopción de la innovación:

<https://www.emprendeaconciencia.com/curva-adopcion-innovacion>

González, F. G. (octubre de 2012). plan estratégico . Obtenido de contrinución al análisis pest: [https://www.acofi.edu.co/wp-](https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf)

[content/uploads/2013/08/DOC\\_PE\\_Conceptos\\_Innovacion.pdf](https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf)

José Ignacio López Sánchez, F. D. (2007). Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en españa de la economía digital. Cátedra ucm-dmr consulting de administración de negocios en internet, Universidad Complutense de Madrid.