

CONCLUSIONES

El marco teórico utilizado en la presente tesis está basado en los planteamientos de los economistas clásicos, la teoría de la administración en cuanto al ciclo de vida del producto y la estrategia empresarial. La tesis surgió a partir de la identificación del problema de falta de conocimiento acerca del papel de la innovación para el éxito de las pequeñas empresas. Los resultados obtenidos son referentes muy valiosos para empresarios, administradores, economistas, hacedores de política pública.

El objetivo general y los específicos de la tesis relacionados con “demostrar que la comercialización de innovaciones es la parte fundamental del éxito de las pequeñas empresas y que, al mismo tiempo, pueden ser realizadas mediante el establecimiento de alianzas estratégicas.” Se lograron completamente ya que se obtuvo conocimiento que puede ser aplicado a las pequeñas empresas que quieran ser competitivas.

Respecto a la hipótesis planteada: “Las pequeñas empresas más exitosas de California, Estados Unidos basan su éxito en la comercialización de innovaciones y para lograrlo mantienen alianzas estratégicas, establecen su ubicación y estructuran su empresa para ello.” En la tesis se comprobó la hipótesis mediante la aplicación de un cuestionario enviado al total de las empresas establecidas en California que proporciona la revista. La validez de la presente investigación se basa en el hecho de realizar la encuesta al cien por ciento del total de empresas

El cuestionario fue contestado por 42 de las 47 empresas originarias de California, estado sede de la mayor parte de empresas exitosas. Con ese número de empresas se obtuvo un nivel de respuesta del 89.36 por ciento.

Mediante los resultados obtenidos se encontró que el 83.3 por ciento de las empresas encuestadas hacen de la innovación la base para su éxito empresarial. Además de que alrededor del 90 por ciento de las empresas surgieron de una innovación o de iniciar actividades en una nueva industria, por lo que en este punto se concluye que la innovación es lo principal y el punto de partida de las empresas exitosas de California.

El 86 por ciento de las empresas tienen establecida su misión, lo que demuestra que las empresas exitosas establecen de manera temprana la razón de ser de la empresa. La gran mayoría de las empresas encuentra en la innovación la forma de ingresar al mercado conquistando un nuevo nicho mediante un nuevo producto o servicio. Además las respuestas muestran que la mayoría de las empresas encuentran en la innovación la base principal para mantener su nicho de mercado. El 83% de las empresas aseguraron promover la innovación y la toma de riesgos por parte de sus empleados con el fin de incrementar la creatividad en sus empleados.

La mayoría de las empresas aseguraron mantener un laboratorio de investigación y desarrollo dentro de sus inversiones financieras para mantener su liderazgo en el mercado. De igual manera, la mayor parte de las empresas utilizan tecnología desarrollada por ellas mismas y corroboran que estas empresas son altamente innovadoras y poco dependientes.

Los resultados muestran que en un 51 por ciento la innovación empresarial se enfoca, principalmente, en el desarrollo de nuevos productos; en un 19 por ciento en el desarrollo de procesos y en el resto la innovación se realiza en productos y procesos. Por lo que se concluye que las empresas innovadoras prefieren la estrategia de competir por diferenciación de productos en primer lugar y posteriormente por diferenciación de precio. Mientras que un mínimo porcentaje opta por aplicar ambas estrategias.

La mayoría de las empresas dependen del lanzamiento de nuevos productos para su éxito e ingreso financiero. De igual manera, un alto número de empresas aseguro encontrarse en un sector donde el ciclo de vida de las innovaciones es muy corto y por ello requieren comercializar sus innovaciones rápidamente.

Para guiar la acción de la empresa, el área más importante es mercadotecnia debido a ser el proveedor de información de satisfacción del cliente. En segundo lugar el departamento de investigación y desarrollo pues es el que da respuesta a las necesidades del cliente. Enseguida se consideró al personal y finalmente al departamento de producción. El departamento de finanzas se considera como el medidor principal del éxito de la empresa.

El 81 por ciento de las empresas exitosas de California mantienen alianzas estratégicas formales o informales para innovar. Generalmente las establecen con proveedores y con empresas líderes de la industria. Las compañías son las preferidas en materia de alianzas estratégicas para innovar, las universidades son consideradas segundas en importancia y el gobierno federal es ultimo ya que solo el 7 por ciento de las empresas comentó confiar en el gobierno federal.

El 79 por ciento de las empresas menciona que trabajan en redes para innovar. Información que corrobora la realidad de buscar innovaciones en todas las actividades de la empresa así como dentro y fuera de ella.

Las compañías privadas tienen la mejor imagen en materia de investigación y desarrollo; las universidades son segundas en cuanto a confiabilidad de resultados, mientras que los laboratorios del gobierno federal mantienen el nivel de confiabilidad más bajo en materia de investigación y desarrollo.

El 85 por ciento de las empresas están dispuestas a colaborar con otras organizaciones para innovar. De ese 85 por ciento, el 67 por ciento aseguró haber colaborado exclusivamente con proveedores para innovar y se mencionó que se realizaba con el objetivo de disminuir los costos de innovación. El 33 por ciento restante, mencionó haber colaborado tanto con proveedores como con competidores. Esta última actividad se explica por el hecho de mantenerse al día en las innovaciones y asegurar el futuro de la empresa.

Cerca del 80 por ciento de las empresas tienen ejemplos de innovación propia. Situación muy trascendente para la presente tesis, pues se demuestra que las empresas no sólo toman en cuenta la innovación, sino que han obtenido varias. Algunas empresas comentaron haber surgido como resultado de una innovación, mientras que otras comentaron haber obtenido más de 10 patentes en los últimos años.

Las ventajas frente a las grandes empresas son el respeto a la propiedad intelectual, la generación de productos nuevos y el respeto de las leyes antimonopolio. Dentro del secreto para ser exitosas se comentó la satisfacción

del cliente, la innovación, la propiedad intelectual, haber ingresado temprano a la industria, estar al día en la industria.

Respecto a la importancia de la localización geográfica, el 88 por ciento de las empresas consideran a la localización geográfica como importante para el éxito de la empresa. Para determinar la localización geográfica de una pequeña empresa exitosa, en promedio, en primer lugar se toma en cuenta la infraestructura, enseguida la calidad del personal disponible en la zona, posteriormente el mercado y finalmente el número de universidades en la zona. En la opción "other" se mencionó el clima, el lugar de origen de los fundadores de la empresa. La principal ventaja que se observa en la localización geográfica es el potencial de innovación y producción de la región así como la cercanía al mercado.

Las empresas comentaron que las innovaciones se obtienen mediante la interacción con clientes, la contratación de científicos especializados, la promoción de innovación en los empleados de la compañía así como de la retroalimentación obtenida de los usuarios de la empresa, las alianzas estratégicas, el trabajo en redes para innovar y la compra de licencias de innovación.

Por los resultados obtenidos en la presente tesis, se concluye que la hipótesis planteada se demuestra y los objetivos se cumplieron satisfactoriamente, por lo que obtenemos buenas enseñanzas para diferentes lectores. Para el caso de los hacedores de política pública, la presente tesis muestra que es necesaria otorgar incentivos fiscales y libertad legal para que las empresas puedan realizar

alianzas estratégicas con otras empresas, con universidades e incluso con el gobierno local, estatal o federal. De igual manera, es necesario establecer programas de transferencia de tecnología para las pequeñas empresas así como laboratorios de investigación y desarrollo que se encuentren al servicio de los diferentes sectores en los que se encuentran las pequeñas empresas.

Esta tesis enseña a los hacedores de política pública que el respeto a la propiedad intelectual debe incrementar el nivel de vida de la población y por lo tanto se convierte en la base inicial de una economía innovadora.

Respecto a los académicos de economía, administración y áreas afines, la presente tesis muestra que el área de Investigación y Desarrollo es trascendental para el éxito de las pequeñas empresas. También es importante decir que en las aulas se debe promover el pensamiento innovador en los estudiantes así como la promoción de alianzas estratégicas para innovar.

La tesis muestra a los empresarios que la innovación es parte de la estrategia básica de la empresa y que mediante la generación de nuevos productos y procesos se obtienen y mantiene el nicho de mercado de la organización. La innovación también es la base para competir con las grandes empresas y la tesis muestra que la empresa entera debe estar orientada hacia la comercialización de innovaciones.