

**UN FACTOR CRÍTICO PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN
TECNOLÓGICA. LOS SÍMBOLOS DE PODER¹**

A CRITICAL FACTOR FOR TECHNOLOGICAL INNOVATION MANAGEMENT.
SYMBOLS OF POWER

Damaris Yunuen Mejía López²

Para citar este artículo: Mejía, D. (2014). “Un factor crítico para la gestión de la innovación tecnológica. Los símbolos de poder”. *Revista Inquietud Empresarial*. Vol. XIV (1), p.p. 101-112

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2014

Fecha de Aceptación: 25 de mayo de 2014

¹ Artículo de investigación científica y tecnológica resultado parcial del proyecto de investigación “Símbolos de Poder”, el cual tiene como objetivo compartir los hallazgos para mejorar la toma de decisiones en la gestión de la innovación tecnológica de los productos, para comprender como estos son visualizados como símbolos de poder.

² Licenciada en administración, ha ocupado cargos de gerencia en el área de servicios financieros en empresas de clase mundial y galardonada con el Primer lugar del Premio Nacional de Investigación CO PARME 2013. Actualmente es estudiante del programa de maestría en gestión de la innovación tecnológica en la Universidad Autónoma de Querétaro la cual forma parte de los PNPC (Programa Nacional de Posgrados de Calidad) del CONACyT, siendo becada por el CONACyT para la realización de estos estudios, ha publicado en diversas revistas arbitradas y participado en congresos internacionales. damaris.mejia7@gmail.com

RESUMEN

Innovar es concretar las ideas en servicios, productos y/o procesos nuevos o mejorados que el mercado valora y adquiere. En este sentido, resulta fundamental para las organizaciones (y por ende para los países) el desarrollar una adecuada gestión de la innovación tecnológica dentro de la cual, es menester identificar qué tecnologías resultarán no solo necesarias, sino además, deseables para los mercados a los que se quiere dirigir. Es en este contexto que surge la necesidad de contar con una herramienta confiable, válida y sencilla, que permita visualizar uno de los factores que le otorgan valor de compra a un objeto en particular, es decir, su posibilidad de ser vista como un símbolo de poder por el mercado al que está dirigido. El instrumento que se utilizará está integrado por 10 ítems desarrollados utilizando Thurstone y será aplicado en el Estado de Querétaro (México) a un sector de población de 18 a 40 años. Con base en ello el objetivo del presente trabajo de investigación es responder la pregunta ¿El identificar si un producto es visto como un símbolo de poder coadyuvará en la toma de decisiones para la gestión de la innovación tecnológica del mismo?

PALABRAS CLAVE

Gestión, innovación, tecnológica, símbolos, poder,

ABSTRACT

Innovation is narrow ideas in services, products and / or new or improved processes that acquire and market values. In this regard , it is critical for organizations (and therefore for countries) to develop appropriate management of technological innovation within which it is necessary to identify which technologies will become not only necessary but also desirable for the markets that you want to send . It is in this context that the need for a reliable, valid and simple tool that allows visualizing one of the factors that give value for buying a particular object, its ability to be seen as a symbol of power for the market to which it is addressed. The instrument used is composed of 10 items using Thurstone developed and will be implemented in the State of Querétaro (Mexico) a sector of the population 18 to 40 years. Based on this, the objective of this research is to answer the question: Identifying whether a product is seen as a symbol of power to help decision making for the management of technological innovation of the same?

KEYWORDS

Management, innovation, technology, symbols, power.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de nuevos productos es un factor crítico en la búsqueda de generar nichos de mercados diferenciados y en un gran número de empresas, representa un factor crítico para su supervivencia, sin embargo, el desarrollo de dichos productos resulta ser muchas veces una “apuesta arriesgada” pues no siempre se cuenta con la certeza de que será aceptado por sus consumidores. En este orden de ideas se busca explorar la importancia que tienen el comprender como los usuarios de una tecnología en particular la relacionan con un símbolo de poder y conocer si este factor influye en la decisión de compra. Para lograr lo anterior se seleccionó una muestra de sujetos tipo en Querétaro (un Estado de la República Mexicana) para aplicar un instrumento que tiene la posibilidad de identificar si los posibles compradores visualizan a un artículo tecnológico como un símbolo de poder buscando con ello coadyuvar a los tomadores de decisiones.

METODOLOGÍA

- El diseño de la investigación es No experimental, Transeccional - correlacional. “Tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación” Hernández y otros (2003, p.273).

- Planteamiento del problema

En el actual concierto organizacional, donde la competencia es cada día más feroz, ya no es suficiente tratar de competir solo con precio, sino que deben desarrollar productos que, además de cubrir las necesidades operativas de los usuarios, sean deseables por los mismos, es decir, que el usuario los perciba como artículos que le brinden un estatus ante su grupo social y es precisamente la comprensión de este último concepto el que puede brindar el factor de ventaja competitiva tan anhelado. Sin embargo, la identificación de los símbolos de poder y su comprensión de cómo usarlos para lograr apoyar a las decisiones que se tienen que tomar en la gestión tecnológica del desarrollo de nuevos productos (diseño, características, colores, etc.) aún está en ciernes y es por ello que surge la pregunta de investigación.

¿El identificar si un producto es visto como un símbolo de poder coadyuvará en la toma de decisiones para la gestión de la innovación tecnológica del mismo?

- Preguntas de investigación

¿Las personas visualizan como un símbolo de poder la tecnología?

¿El comprender que la tecnología es considerada como un símbolo de poder por las personas podrá ayudar a los gestores de la innovación tecnológica a desarrollar productos que sean más atractivos para sus mercados meta?

- Hipótesis

H1 ¿Las personas visualizan la tecnología como un símbolo de poder?

H2 ¿El identificar a la tecnología como un símbolo de poder será un coadyuvante crítico para su comercialización?

H3 ¿El comprender que la tecnología es considerada como un símbolo de poder por las personas podrá ayudar a los gestores de la innovación tecnológica a desarrollar productos que sean más atractivos para sus mercados meta?

- Población: La unidad de estudio seleccionada estará integrada por sujetos tipo, seleccionados en Universidades, centros comerciales y parques ubicados en Querétaro.

- Muestra: Muestra de Sujetos Tipos. Lo que importa es la riqueza, calidad y profundidad de la información por sobre la generalización, la cantidad y estandarización Hernández y otros (2003).

La muestra a la que se aplicó la encuesta estuvo compuesta de la siguiente forma:

Se identificaron dos sectores a los cuales aplicarles la prueba denominándolos clase media, referencia como Nivel socio económico C, y clase alta, Nivel socio económico A/B y C (López, 2009).

Unidades de estudio seleccionadas en Querétaro: 100 encuestas clase media y 100 encuestas clase alta.

- El instrumento fue desarrollado empleando la escala de Thurstone integrado por 10 ítems y cuenta con alto nivel de confianza y validez. Las variables estudiadas son la gestión de la innovación tecnológica y los símbolos de poder.

Conceptualización de variables:

- Símbolos de Poder

El antropólogo Leslie White (citado en Brisset, 2012) llamó a los seres humanos “animales simbolizantes”, y es innegable el papel que ocupan los símbolos en la psicología, la literatura y el arte. Dado que los símbolos son culturalmente dependientes para su viabilidad e interpretación, para abordar su vasta y compleja problemática.

En este orden de ideas Martínez (2001) menciona que los símbolos no son solo parte de la vida de los individuos, sino que llegan a significar tanto como la vida misma, de tal suerte que se considera que el poder no se detenta en forma verdadera a menos que se posean los símbolos que representen el poder.

Este precedente nos indica la gran importancia que el ser humano brinda a ciertos símbolos, asignándoles tanto un valor determinado como una deseabilidad específica (Martínez, 2001).

En nuestra sociedad, basta con reflexionar un poco para darnos cuenta que dichos símbolos de poder están representados por el automóvil, la casa, la calidad del traje, el costo de la pluma, el reloj o la escuela de donde se es egresado. Todo ello tiene un factor común, “mientras más caro, mejor” (Martínez, 2001).

Para este estudio se conceptualizará a los símbolos de poder como aquellos elementos que resultan ser deseables por los grupos sociales referenciados por las personas y los cuales son posibles de adquirir, de tal forma que, no son solo parte de la vida de los individuos, sino que llegan a significar tanto como la vida misma,

de tal suerte que se considera que el poder no se detenta en forma verdadera a menos que se posean los símbolos que representen el poder. Para este caso en particular se considerará la posesión del Iphone 5.

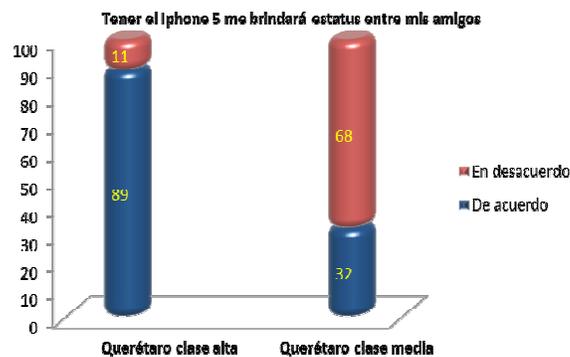
- Gestión de la innovación tecnológica:

Para fines de este estudio se empleará el concepto que abarca el proceso de la gestión de la innovación tecnológica la cual según Roberts (citado en Cotec, 2001, p.25) es «la organización y dirección de los recursos, tanto humanos como económicos, con el fin de aumentar la creación de nuevos conocimientos, la generación de ideas técnicas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes y, la transferencia de esas mismas ideas a las fases de fabricación, distribución y uso».

RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos y realizado los procesos estadísticos se obtuvieron los siguientes resultados.

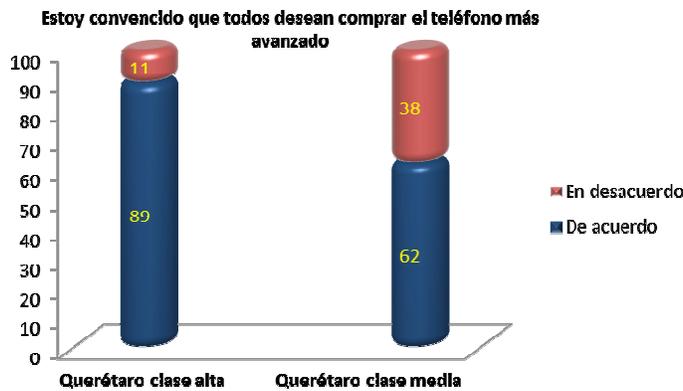
Figura 1. Creencia sobre el nivel de estatus



Fuente:elaboración propia.

Para la mayoría de la población de la clase alta con casi un 90%, están de acuerdo en que el Iphone 5 brinda estatus entre sus amigos. En la clase media casi el 70% piensa que el Iphone 5 no les brindará estatus entre sus amigos. Esto brinda una dirección de el segmento de mercado más viable para la comercialización del producto.

Figura 2. Creencia sobre compra de equipos.



Fuente:elaboración propia.

El 90% de la clase alta piensa que todas las personas desean comprar el teléfono más avanzado, en la clase media el 62% esta de acuerdo y el 38% en desacuerdo, esto permite vislumbrar una ventana de oportunidad para su comercialización.

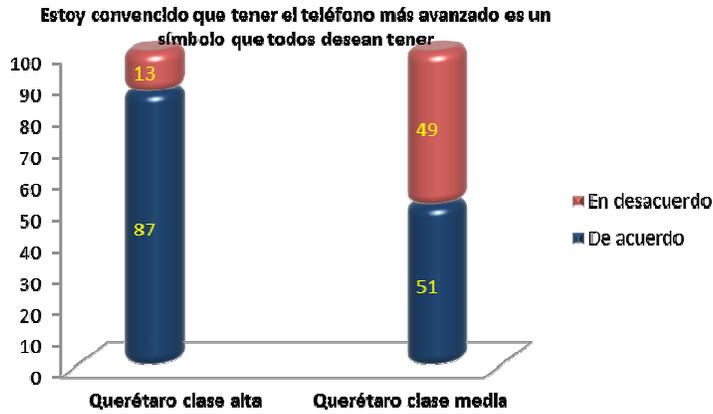
Figura 3. Creencia sobre los símbolos de estatus.



Fuente:elaboración propia.

La gran mayoría de la clase alta con un 95% opina que el tener el teléfono más avanzado es un símbolo de estatus mientras que sólo el 62% de la clase media opina lo mismo, este resultado permite vislumbrar que el deseo de poseer el producto de la investigación es alto en ambas clases sociales.

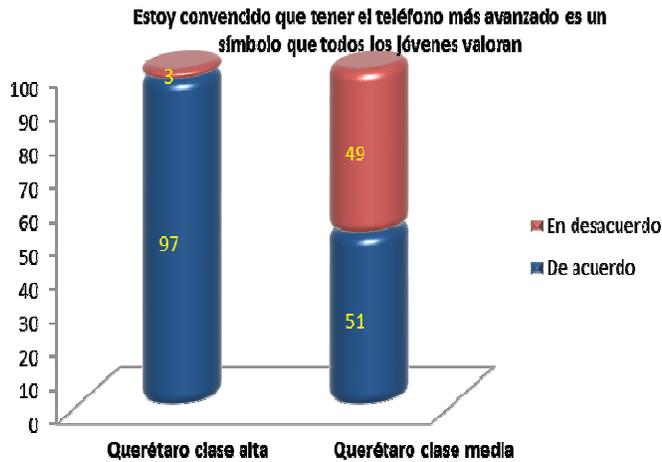
Figura 4. Convencimiento sobre diferentes símbolos.



Fuente:elaboración propia.

El 87% de la clase alta opina que tener el teléfono más avanzado es un símbolo que todos desean tener, mientras que en la clase media la mitad está de acuerdo y la otra en desacuerdo.

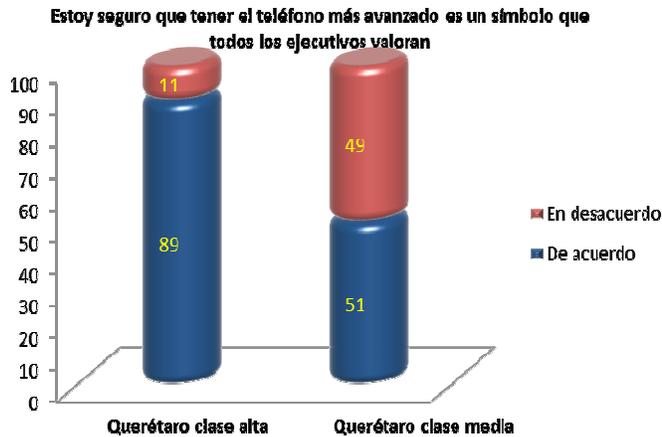
Figura 5. Convencimiento sobre valoración de los símbolos (jóvenes).



Fuente:elaboración propia.

Prácticamente el total de la muestra de la clase alta piensa que tener el teléfono más avanzado es un símbolo que todos los jóvenes valoran, mientras que en la clase media la mitad está de acuerdo y la otra mitad en desacuerdo. Esto brinda indicios sobre la posibilidad de que este elemento tecnológico tenga la posibilidad de venderse en un mercado más amplio, si se adapta a sus necesidades.

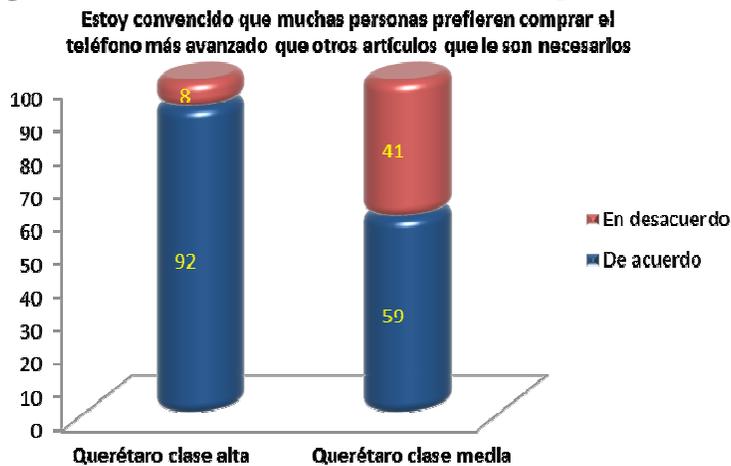
Figura 6. Convencimiento sobre valoración de los símbolos (ejecutivos).



Fuente:elaboración propia.

El 90% de la clase alta considera que el tener el teléfono más avanzado es un símbolo que todos los ejecutivos valoran. En la clase media la mitad está de acuerdo y la otra mitad considera que no es símbolo que los ejecutivos valoren.

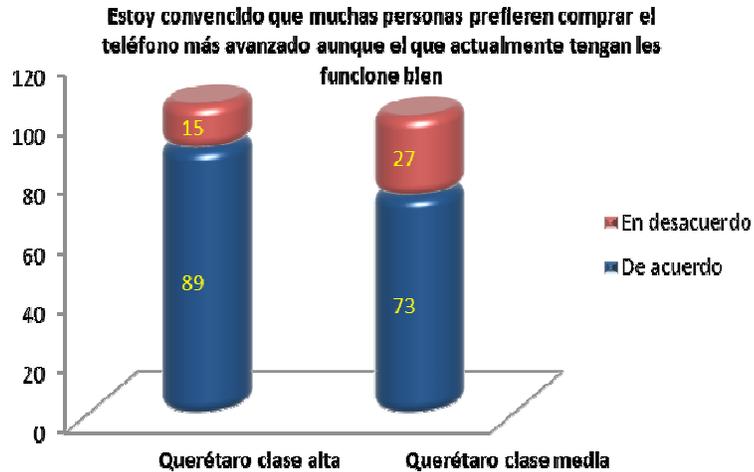
Figura 7. Convencimiento sobre decisiones de compra.



Fuente:elaboración propia.

La mayoría de los encuestados de la clase alta con un 90% están de acuerdo en que las personas prefieren comprar el teléfono más avanzado por encima de artículos más necesarios. En la clase media el 60% está de acuerdo y el 40% en desacuerdo. Esto brinda la posibilidad de abrir nuevos nichos de mercado.

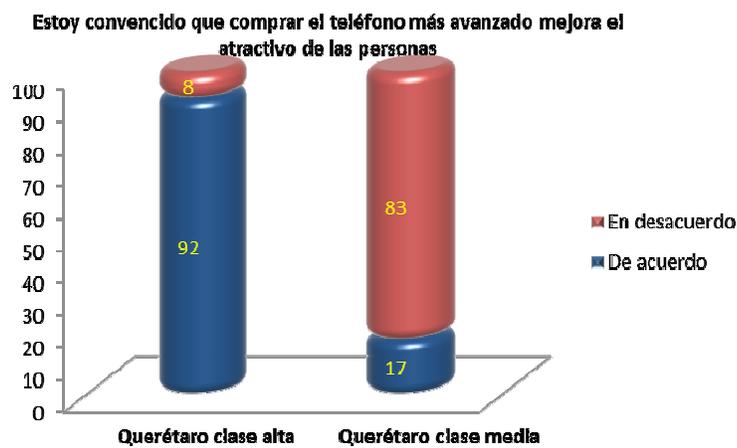
Figura 8. Convencimiento sobre decisiones de compra.



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de ambas muestras está de acuerdo en que las personas prefieren comprar el teléfono más avanzado aunque el que tengan actualmente les funcione bien, la clase alta está de acuerdo en un 90% y la clase media con el 70%. Esto brinda un indicio fundamental sobre la posibilidad de desarrollar un producto similar pero a un precio más accesible.

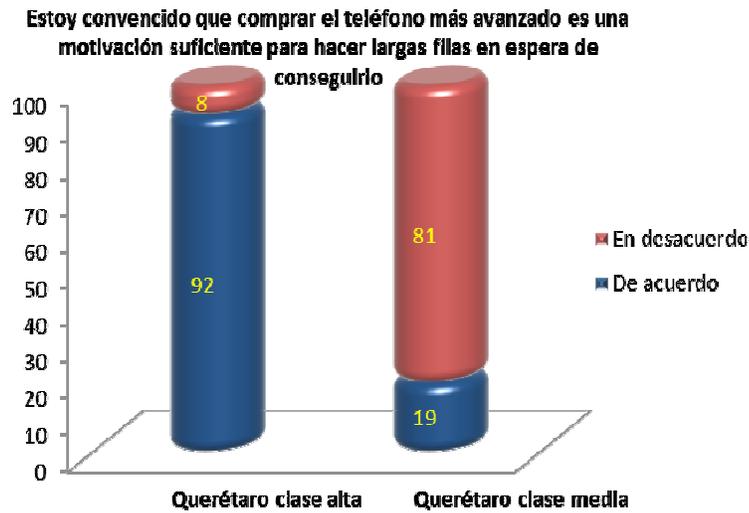
Figura 9. Convencimiento sobre la relación compra- atractivo de la persona



Fuente: elaboración propia.

El 90% de la clase alta está de acuerdo en que comprar el teléfono más avanzado mejora el atractivo de las personas mientras que el 80% de la clase media está en desacuerdo.

Figura 10. Convencimiento sobre las condiciones de compra.



Fuente: elaboración propia.

El 90% de la clase alta está de acuerdo en que en que comprar el teléfono más avanzado es una motivación para hacer largas filas en espera de conseguirlo. El 80% de la clase media está en desacuerdo.

CONCLUSIONES.

Teniendo como base los resultados obtenidos es factible responder la Pregunta de investigación mencionando que:

El identificar un producto como un símbolo de poder sí coadyuva en la toma de decisiones para la gestión de la innovación tecnológica del mismo.

Siendo factible también responder las preguntas de investigación:

- 1.- Efectivamente, las personas visualizan a la tecnología como un símbolo de poder;
- 2.- El comprender que la tecnología es considerada como un símbolo de poder por las personas ayudará a los gestores de la innovación tecnológica a desarrollar productos que sean más atractivos para sus mercados meta.

Es factible responder las hipótesis en el sentido de:

H1 Las personas sí visualizan la tecnología como un símbolo de poder.

H2 El identificar a la tecnología como un símbolo de poder sí es un coadyuvante crítico para su comercialización.

H3 El comprender que la tecnología es considerada como un símbolo de poder por las personas sí ayuda a los gestores de la innovación tecnológica a desarrollar productos que sean más atractivos para sus mercados meta.

Se logró el objetivo general al Identificar que las personas visualizan como un símbolo de poder a la tecnología en las unidades de estudio seleccionadas del Estado de Querétaro.

Se lograron los objetivos específicos en el sentido de coadyuvar a los gestores de la innovación tecnológica a desarrollar productos que sean más atractivos para sus mercados meta al comprender como la tecnología es considerada un símbolo de poder.

Sustentando en los resultados obtenidos es factible observar que:

- a) El Iphone 5 resulta ser visualizado como un símbolo de poder y por ello, el que los gestores de la innovación tecnológica sean consientes de este factor les brindara una visión más integral para incorporar a sus desarrollos no solo los aspectos técnicos sino también aquellos que coadyuvan a que sus productos sean más deseables para sus consumidores;
- b) Se encontró que la clase media seleccionada también considera como un símbolo de poder el tener el Iphone 5, sin embargo, al no tener acceso al mismo debido al costo su impulso de compra era bajo pero su deseo alto, en este sentido surge la propuesta de desarrollar un equipo con las prestaciones del Iphone 5 pero a un costo inferior conservando los elementos que lo hacen deseable;
- c) Es factible observar que al tener una posición económica más alta las personas consideran al Iphone 5 como un símbolo de poder que los ayuda a pertenecer y ser más apreciados en sus grupos sociales;
- d) El hallazgo más relevante de la presente investigación es comprender que el ser humano en la actualidad ha identificado nuevos símbolos de poder y muchos de ellos son elementos tecnológicos que pueden ser el detonante de la economía de un país por lo que el comprender a los nuevos desarrollos tecnológicos no solo como tecnología para aplicar sino como “tecnología que se desea tener” es fundamental.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Brisset, M. (2012). “Los símbolos del poder”. Gazeta de Antropología. Universidad de Granada. España.

Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica. Innovación Tecnológica. (2001). Ideas Básicas. Colección Innovación Práctica. Madrid.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. McGraw Hill Interamericana. Tercera Edición; México 2003.

López, H. (2009). Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto. México.

Martínez, J. (2001). Símbolos de Poder en las Organizaciones y sus Repercusiones. Hitos de las Ciencias Económico Administrativas. La Gaceta de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco; México. Año 7, Número 18.