

Empresas generadoras de cambios: la innovación y el mercadeo como factores transformadores en las organizaciones

Vianey Esperanza Rodríguez Maldonado
David Giovanni Jaimes Jerez
Universidad Francisco de Paula Santander

Para citar este artículo

Rodríguez, V. E., y Jaimes, D. G. (2016). Empresas generadoras de cambios: la innovación y el mercadeo como factores transformadores en las organizaciones. *Revista Apuntes de Administración*, 1(1), (15-19).

Resumen

Desde que la tecnología irrumpió como factor innovador en las empresas, así como el creciente papel protagónico de los consumidores en cuestiones de diseño de producto y decisiones de marketing, las empresas que deseen sobrevivir y crecer en el mercado, generando cambios, deben priorizar la innovación en las decisiones gerenciales y adaptar las estrategias de mercadeo a los entornos cambiantes, para que realmente sean factores que transformen estas organizaciones y mejoren las condiciones de participación en el mercado. Investigar los mercados, propiciar espacios de participación donde clientes y proveedores aporten ideas para fortalecer las estrategias de marketing, conocimiento claro del mercado del cual participan y conocimiento del producto y servicio que ofrecen, son elementos vitales para que la empresa genere procesos de cambios sociales, culturales y hasta económicos en la comunidad donde están interactuando. El presente artículo tiene como objetivo presentar planteamientos conceptuales a través de la investigación documental, sobre innovación y mercadeo que permitan que las empresas sean generadoras de cambios importantes en sus mercados. En cuanto a la metodología utilizada en la revisión bibliográfica, se consultaron varias fuentes de información como bases de datos y repositorios con el fin de encontrar información pertinente acerca de innovación y mercadeo, utilizando la técnica de análisis de contenido, priorizando artículos académicos sobre estas temáticas, identificando los principales planteamientos acerca de la relación directa de éstos para generar transformaciones organizacionales.

Palabras clave: innovación, empresas modernas, estrategia, mercadeo, cambio organizacional.

Introducción

El presente artículo tiene como objetivo, presentar planteamientos conceptuales a través de la investigación documental, sobre innovación y mercadeo que permitan que las empresas sean generadoras de cambios importantes en sus mercados.

La innovación en empresas que quieren ser generadoras de cambios en los mercados donde participan, requieren mucha investigación de mercados, y brindar oportunidad de escuchar

al cliente, proveedor y usuario tanto en las fases preliminares como durante la vida útil de ellas. Las empresas deben tener claridad respecto a cuales son los servicios y productos que deben fabricar y comercializar, así como tener conocimiento sobre el mercado y los clientes con el fin de evitar al máximo los fracasos (Parra & Correal, 2010).

Tseng y Goo, como se citó en Martín de Castro, Alama, López y Navas, (2009), indicaron que la capacidad de innovar es vital para aumentar el valor de la empresa. El valor de la cartera de productos como ventaja competitiva es generado por la innovación, permitiendo que las organizaciones crezcan en sus mercados (Coombs & Bierly, 2006).

La innovación es una de las generadoras del desarrollo económico, propiciando procesos de cambios económicos, sociales y culturales. Shumpeter como se citó en Ordoñez (2013), conceptuó sobre la innovación como la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión.

Como lo señala Estévez (2010), se puede afirmar que poner especial atención al esquema básico de la comunicación en la formulación de las acciones de mercadeo, y actualizarlas periódicamente con las nuevas tecnologías 2.0 que a diario emergen, es una excelente manera de asegurarse resultados favorables.

Métodos

A través de la revisión de diversas fuentes de información, como bases de datos y repositorios; se buscó información pertinente acerca de innovación y mercadeo, utilizando la técnica de análisis de contenido, se priorizaron artículos académicos sobre estas temáticas, identificando los principales planteamientos acerca de la relación directa de éstos para generar transformaciones organizacionales.

Innovación y mercadeo. Conceptos importantes como factores transformadores.

Fernández (2013), indica que la innovación es un proceso integrador de conocimiento, de muchas áreas tanto internas como externas. Innovación con el consumidor, entendiendo la importancia de iterar de manera constante y temprana con el consumidor.

La estrategia centrada en la innovación involucra una serie de compromisos por parte de la empresa que permiten agregar valor a sus productos y procesos, posibilitando no caer en la desgastante tarea del mercado, de competir con precios bajos que conducen a la destrucción de valor de la empresa (Ángel, 2009).

Ram Charan como se citó en Ángel (2009), quien señala que para crecer a través de la innovación es necesario convertirla en el centro de la estrategia empresarial; esto significa que la empresa se va a comprometer con unas aspiraciones de alto nivel y se va a revelar contra algunos paradigmas que suelen ser comunes y han calado en forma profunda en la cultura empresarial.

Fernández (2013), en su artículo Alpina, un caso de innovación para la competitividad, propone los siguientes retos y oportunidades de innovación: realizar prospectiva e investigación con el fin de desarrollar productos para segmentos y ocasiones de consumo, según los ciclos de vida del consumidor y sus hábitos.

Drucker como se citó en Rivero, Asenjo y Martínez (2009), quien señaló que la innovación no surge de una genialidad si no de un trabajo sistemático gestionado como cualquier otra función empresarial; así mismo este autor consideró que la innovación está basada en el conocimiento para mejores resultados, guiándose en buscar soluciones sencillas a problemas habituales. Este autor asoció el emprendimiento con la innovación considerando que es una importante herramienta para aprovechar los cambios del entorno y convertirlos en oportunidades de negocio.

El propósito de toda empresa es tener clientes, pero solo hay dos funciones que son imprescindibles: marketing e innovación ya que estos generan ingresos mientras las otras funciones son de coste.

La innovación y el mercadeo como factores transformadores en las organizaciones.

Una empresa que quiera sobresalir en un mercado altamente competitivo o que tenga como meta posicionarse en un nicho sin tener competencia, tiene que entrar con una estrategia de desarrollo de producto, servicio y mercado, innovadora, que genere ruptura con lo previamente establecido y que el enfoque de innovación y mercadeo innovador, marquen tendencia dentro de la supervivencia y crecimiento empresarial.

El enfoque de la innovación que toma como punto de partida los productos o servicios existentes y posibles mejoras o cambios dispone de numerosas herramientas. Una de ellas es la técnica Scamper que, partiendo de un concepto existente, permite trabajar sobre atributos y procesos, para sustituir, combinar, adaptar, modificar, probar, eliminar o revertir factores para generar nuevas proposiciones de valor. Sin embargo, esta herramienta resulta de mayor utilidad cuando se desea introducir innovaciones incrementales, recomendadas en situaciones de mercado de «aguas tranquilas», con cambios lentos y predecibles para segmentos relativamente conocidos.

En este sentido Osorio, Quintero y Arias (2014), señalan que “las organizaciones apuntan a que la innovación sea algo sistemático que pueda gestionarse, medirse y controlarse, por lo que se hace necesario el desarrollo y fortalecimiento de habilidades y capacidades que permitan dicho fin” (p. 89).

Teniendo en cuenta lo planteado por Yam, Guan, Pun, y Tang (2004), como se citó en Osorio, Quintero y Arias (2014), estos investigadores definen las capacidades de innovación como “un grupo de características propias de las organizaciones, entendidas como capacidades o habilidades mediante las cuales se puede lograr un mejor desempeño competitivo, a través de su correcta gestión” (p.91). Algunas de estas capacidades son: capacidad de mercadeo, capacidad de I+D, capacidad de gestión de recursos, capacidad de aprendizaje organizacional, capacidad de organización, capacidad de planeación estratégica y capacidad de producción.

Johansson y Nonaka (1997), como se citó en Castellanos (2003), definen la innovación y el mercadeo como factores transformadores para las empresas que generan cambios, dando varios ejemplos de estrategias y tácticas de sobrevivencia, entre los que precisa la reducción de costos, la mejora de rendimientos o productividad, y mercadeo cuantitativo.

Ordóñez (2013), indica la importancia de procesos de mercadeo asociados a la innovación como estrategia competitiva para las empresas con perspectiva de generar continuamente cambios: “una empresa que no innova es una empresa que alcanza el declive. Para innovar en el proceso de mercadeo, se evalúan los insumos, los procesos, y las salidas” (p.32).

Pulido (2005), complementa: “la competitividad estructural es la garantía de supervivencia de las empresas actuales y de atracción de nuevas inversiones, significa capacidad para salir de la guerra de precios en productos tradicionales de escaso contenido tecnológico” (p.13).

Finalmente, Osorio et al. (2014), propone para las empresas las siguientes iniciativas de capacidad de innovación: “capacidad de innovación de orientación al cliente, capacidad de orientación al mercadeo, capacidad de innovación de orientación a la tecnología” (p.93).

Conclusiones

Muchas empresas continúan desarrollando innovación de forma empírica, y aún no han entendido cuan importante es involucrar a sus clientes internos, externos, proveedores y generar alianzas con gremios y universidades, para el desarrollo de productos y servicios realmente innovadores y el diseño e implementación de estrategias realmente diferenciadoras que logren el crecimiento permanente de estas.

Como lo señalan Bernal, Fracica y Frost (2012), “en el nuevo entorno competitivo, el comportamiento innovador de las empresas está determinado por un amplio espectro de conocimientos e informaciones sobre temas asociados al entorno, como las preferencias de los consumidores, sistemas de comunicación, relaciones de producción, mercados” (p.309).

Es vital entonces, preparar a los trabajadores para innovar a través del entrenamiento permanente y la interconexión, como lo indica Couto (2009):

Las escuelas de gestión japonesas pregonan que las grandes mejoras o innovaciones en las empresas surgen desde sus operarios (bottom-up, de abajo hacia arriba). Combinar la rutina del operario con cursos cortos de formación técnica permite no solo un nuevo aprendizaje, sino una enorme motivación para ver en perspectiva su trabajo y generar nuevas ideas para mejorar su eficiencia. (p. 5)

Entender las nuevas realidades de los mercados, la constante competencia, los cambios globales que se vienen presentando a nivel de los consumidores, la presencia permanente de la tecnología en los procesos de atracción y toma de decisiones de compra, cambios sociales y culturales, son prioridades que las empresas de hoy deben tener en cuenta, al momento de hacer sus planes estratégicos; es por eso que la innovación y el mercadeo son dos de los grandes factores de transformación en las organizaciones.

Pulido (2005), resalta este asunto tomando en cuenta un informe de la Comisión Europea, Innovation in Europe, “las empresas con actividades de innovación y mercadeo, consideran que su esfuerzo ha tenido una incidencia importante sobre todo en la mejora de la calidad de bienes y servicios, en la variedad de productos ofertados” (p.23).

Referencias Bibliográficas

Angel, B. E. (2009). El concepto de innovación. *Revista Lupa Empresarial. Business School Ceipa*, 9, 1-17.

Bernal, C. A., Fracica, G., y Frost, J. S. (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. *Estudios Gerenciales*.28, 302-315.

Castellanos, J. G. (2003). PyMES Innovadoras. Cambio de Estrategias e Instrumentos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 47(1), 10-33.

Coombs, J. E., & Bierly, P. E. (2006). Measuring Technological Capability and Performance. *R&D Management*, 36(4), 421-438.

Couto, G. (2009). Las cinco íes para innovar. *INCAE Business Review*, 1(9), 1-8.

Estévez, S. (2010). El mercadeo electrónico, nuevas tendencias, innovación. *Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo*, 7, 17-19.

Fernández, J. P. (2013). Alpina: un caso de innovación para la competitividad. *Revista de Ingeniería*, 38, 78-85.

Martín de Castro, G., Alama, E. M., López, P., y Navas, J. (2009). El capital relacional como fuente de innovación tecnológica. *Revista INNOVAR*, 19(35), 119-132.

Ordóñez, E. S. (2013). *Innovación en procesos de mercadeo y ventas en Merquellantas S.A.S.* Tesis de Grado. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.

Osorio, O., Quintero, J., y Arias, J. (2014). Capacidades de innovación, desempeño innovador y desempeño organizacional en empresas del sector servicios. *Cuadernos de Administración*, 27 (49), 87-108

Parra, R. D., & Correal, S. (2010). Buenas prácticas en innovación. Un estudio en el sector servicios. *Revista Universidad EAFIT*, 46 (159), 41-70.

Pulido, A. (2005). *La innovación en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Predicción Económica (CEPREDE).

Rivero, F., Asenjo, L., y Martínez, P. (2009). *Claves para innovar en Marketing y ventas*. España: Wolter kluwer Empresas.