

POLÍTICAS EMPRESARIALES DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO E IMPACTO SOBRE EL DISEÑO DEL MERCADEO ESTRATÉGICO

Resumen

El artículo analiza el impacto de las políticas empresariales de innovación y desarrollo tecnológico sobre el mercadeo estratégico, asumiendo que éste último ocupa un lugar esencial en la dinámica de desarrollo del negocio, orientándolo a la realización efectiva de los principios misionales que orientan a la empresa y que responden a una visión de la calidad en los procesos de marketing que permiten el posicionamiento y la consolidación empresarial y del producto en un mercado cambiante. Desde esta perspectiva el direccionamiento estratégico del mercadeo se entiende como posibilidad de integrar las áreas de producción y comercialización de productos o servicios con las dimensiones claves de la innovación y la incorporación tecnológica, reconociendo su carácter interdependiente y complementario como herramientas de marketing efectivo.

Palabras claves: innovación, desarrollo, tecnología, mercadeo, estrategia.

Abstract

The article examines the impact of the entrepreneurial policies of invention and technological development on the strategic marketing, assuming that the latter occupies an essential place in the dynamics of development of business, guiding it to the effective realization of the missionary beginnings that they guide the company to and that they answer to a vision of the quality in the processes of marketing that the positioning and the entrepreneurial and product consolidation in a changing market enable. The strategic addressing of marketing understands like possibility to integrate the areas of production and commercialization of products of services with dimensions keys of the invention and the technological incorporation itself from this perspective, recognizing his interdependent and complementary character like tools of effective marketing.

Key words: innovation, development, technology, marketing, strategy.

1. Introducción

Entender cómo y en qué medida la innovación y la tecnología inciden sobre el mercadeo estratégico es la principal motivación y propósito de este artículo. De acuerdo con ello, el estudio se justifica, primeramente, en la importancia que ella tiene para el desarrollo del sector empresarial a través de su implantación en el marketing estratégico y la correspondencia con los procesos de innovación y aplicación tecnológica al mercadeo, como alternativas de impacto significativo en las políticas de negocio y la gestión de la productividad y la competitividad empresarial, en especial pequeñas y medianas.

Es igualmente válido afirmar que el conocimiento acerca del marketing estratégico en sus relaciones con la innovación, en procesos y productos, para satisfacer el mercado y las necesidades de los clientes, favorece e incentiva el emprendimiento y la gestión eficiente de los recursos financieros, técnicos y humanos al interior de la microempresa, toda vez que se proporcionan las bases de desarrollo de la calidad en la gestión, de mejoramiento continuo y de aplicación de las mejores prácticas en la atención del cliente, con una perspectiva estratégica de largo plazo.

A este respecto, se puede afirmar que mediante esta investigación se están aportando elementos de consolidación del pensamiento estratégico como forma específica y valiosa de actividad gerencial, con excelentes resultados y con la suficiente proyección para constituirse en alternativa certera de crecimiento y competitividad en el mercado con orientación globalizadora.

El análisis del impacto que tiene la innovación y el desarrollo tecnológico sobre el mercadeo estratégico no sólo contribuye a la definición de las mejores prácticas.

Impacta la gestión de todas las mezclas de marketing y lleva a su implementación final exitosa, además abre la consideración esencial acerca del direccionamiento de la calidad de la producción y la comercialización de bienes y servicios en ambientes de mercado caracterizados por la rápida y continua evolución, las crisis de los sistemas tradicionales de venta y las cada vez más crecientes necesidades insatisfechas de los clientes, por lo cual asumir un enfoque estratégico sobre el marketing, con orientación innovadora y tecnológica, puede significar la diferencia entre una gestión gerencial e integral del mercadeo y de la empresa frente a un enfoque descontextualizado de la simple “venta”.

De igual manera, se considera que este trabajo aporta suficientes elementos de aplicación del marketing estratégico y operativo, con énfasis en el primero, como principal orientación contemporánea del mercadeo, lo cual se traduce en mayor grado de valoración de la calidad en la gestión del cliente, apoyándose en el conocimiento de sus necesidades, tendencias, entornos de empresa, oportunidades (marketing estratégico) y la incorporación de la mejora tecnológica y de la innovación para satisfacerlas más eficiente y efectivamente.

2. Marco teórico-conceptual

En primera instancia, es esencial definir el concepto de marketing estratégico. De acuerdo con Jean Jacques Lambín en su libro, best seller, Marketing Estratégico, citado por Vanegas, el concepto se define de la siguiente manera: “El Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda. Tres dimensiones caracterizan el concepto del marketing: Una dimensión ‘acción’ (la conquista de los mercados). Una dimensión ‘análisis’ (la comprensión de los mercados) y una dimensión ‘ideología’ (una actitud).

La tendencia más frecuente es la de reducir el marketing a la dimensión acción, es decir, a un conjunto de métodos de venta (el marketing operativo), y de subestimar la dimensión análisis (el marketing estratégico)”¹.

De esta forma, para Vanegas, un análisis sistemático y permanente de la necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presenten cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible, son los objetivos asignados al marketing estratégico. Mientras que la organización de estrategias de ventas y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los competidores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos, constituiría el papel central del marketing operativo².

Siguiendo con este mismo autor, se puede afirmar que las estrategias se implantan adentro de la organización a nivel de la mezcla de componentes que conforman a una empresa por dentro: su estructura, sus recursos, su cultura, sus procesos y su dirección, mezclas en donde se hace la ejecución de las estrategias. Para los efectos, las estrategias de marketing requieren escenificarse en medio de una estructura que responda a ellas, un conjunto de recursos: humanos, técnicos, económicos, tecnológicos, de infraestructura y materiales suficientes y aptos para desarrollarlas, una cultura organizacional que las siga y las respalde, unos procesos de negocio acordes con la filosofía de cliente y de competitividad y una dirección y liderazgo con los instrumentos y el más alto compromiso que las promuevan, motiven y legitimen³.

¹ VANEGAS OSORIO, Jorge. Gestión integrada de las mezclas del marketing estratégico y operativo. s/l. M.B.A, IE Business School-Mg. Instituto de Empresa de Madrid. Management & Marketing Consulting and Institute, España – Colombia, 2011, p. 2.

² *Ibidem*.

³ *Ibid.*, p. 8.

En segunda instancia, el papel que juegan la innovación y la aplicación de la tecnología a los procesos de producción y comercialización de bienes y servicios en el mercado actual, debe ser analizado en relación tanto a sus condiciones como a sus implicaciones sobre el mercadeo.

El alto grado de relevancia que ha adquirido el desarrollo tecnológico en el seno de la actividad industrial y empresarial, en general, obliga a que desde distintos ámbitos teóricos y prácticos se aborde el problema acerca de cómo integrar las experiencias de innovación exitosa a la dinámica de la productividad. Que sea significativo el tema de la tecnología en el desarrollo de la empresa quiere decir, en primera instancia, que su ámbito es recurrente y permanente para las distintas orientaciones del pensamiento empresarial y gerencial en particular; en segunda instancia, lo es por el grado de impacto o incidencia que el desarrollo de tecnología tiene para concebir y ejecutar procesos de producción y de administración cada vez más complejos y eficientes⁴.

Que sea eficiente conduce directamente a tratar el tema de la productividad en términos de costo-beneficio o de inversión-rentabilidad (para mencionar sólo dos relaciones productivas básicas), pero inmediatamente, como lo plantea Robbins (2001: 67), también abre la inquietud acerca de cómo la incorporación de tecnología afecta el desarrollo de la empresa y, además, cómo esa misma tecnología se convierte en factor de innovación y luego a la inversa⁵.

La ingeniería de producción ha definido, desde el enfoque del desarrollo, que existe una relación directa entre tecnología, innovación y productividad, y marketing; de tal suerte que a mayor grado de tecnología mayor grado de innovación y por ende para crecer la productividad. De acuerdo con Serrano, “este esquema, básico para la teoría del desarrollo de la producción industrial e integración o expansión de los mercados tiene, no obstante, una limitante de tipo conceptual y otra de índole práctico-empírica:

⁴ KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Elementos de administración. Quinta edición. México: McGraw Hill, 1992, p. 108.

⁵ ROBBINS, Stephen. Administración, Teoría y Práctica. Bogotá: Prentice Hall, 2001, p. 67.

¿qué entender por desarrollo tecnológico de la producción y del mercadeo? y, ¿cómo gestionar la tecnología adoptada para que conduzca a la innovación en procesos, en productos y nuevas tecnologías en el marketing estratégico?”⁶.

Ambos planteos son claves al momento de abordar la gestión tecnológica para el mercadeo estratégico dentro de la empresa e incumbe, como es posible advertir, a la totalidad de las áreas y procesos de la misma; no obstante, tales interrogantes situados en el área de marketing adquieren una relevancia adicional: es aquí donde con mayor contundencia se sienten los efectos de la innovación tecnológica sobre la innovación de productos o servicios, que buscan satisfacer de mejor forma las necesidades crecientes de los mercados y ser sostenibles a largo plazo.

La tecnificación de la producción ha sido y es la base del aumento de la productividad en la empresa moderna. Acertadamente se ha dicho, que el aceleramiento de los niveles de producción bruta de la industria mundial ha dependido más que de las variables económicas tradicionales, de la incorporación de tecnología progresivamente sofisticada y eficiente, repercutiendo en el proceso mismo de pensar, diseñar y ejecutar las operaciones fabriles, logísticas y de soporte a la producción⁷.

Las operaciones empresariales, una vez han sido permeadas por la tecnología, se orientan hacia la búsqueda de innovaciones, es decir, la puesta en práctica de alternativas de mejoramiento que rompan los límites de la base técnica y productiva existente. Así, lo que inicialmente es una distinción y caracterización teórico-conceptual entre tecnología y desarrollo de la producción, pasa a constituirse en una afirmación empírica sobre los niveles de eficiencia y productividad alcanzados a medida que se van incorporando esas mismas innovaciones.

⁶ SERRANO, F. Tecnología para la competitividad y control de la producción industrial. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira, 2005, p. 17.

⁷ HARRIS, David. Creating a Knowledge Centric Information Technology Environment, Seattle: Harris Training & Consulting Services Inc., 1996, p. 9.

Tal efecto de progresividad tecnológica ha sido descrito por Lewis como “una forma continua de apuntalamiento de la innovación tecnológica que no sigue los patrones lineales de reproducción de conocimiento que se convierte en perfeccionamiento técnico a la manera de la primera revolución industrial, sino que se extiende sobre la totalidad de los procesos de la empresa en la medida en que genera y hace necesaria la gestión del conocimiento, la investigación aplicada y la reconversión de capital técnico en capital intelectual”⁸.

Es fácil advertir, en este caso, que el enfoque dado al desarrollo tecnológico es esencialmente el que corresponde a la gestión estratégica del conocimiento. En efecto, y en concordancia con lo planteado por los autores previamente citados, la gestión tecnológica y de las operaciones de producción corresponde a una actividad intencionalmente planificada mediante la cual la empresa “define e implanta la tecnología necesaria para lograr los objetivos y metas del negocio en términos de calidad, efectividad, adición de valor y competitividad”⁹.

Si se asume que la vida de una empresa está marcada por diferentes etapas o períodos de crecimiento, equilibrio y crisis, es comprensible que la gestión tecnológica como posibilidad de desarrollo asimile y asuma las posibilidades de transformación de la producción, con el enfoque del marketing estratégico, a partir del cliente, para hacer esta cada vez más cualificada, innovadora y adaptable al entorno del mercado y a la misma dinámica empresarial¹⁰; entonces, de acuerdo con el grado de asimilación que la empresa logra de la tecnología en la cual se basa su negocio, va pasando de niveles de dependencia a otros de mayor independencia hasta finalmente alcanzar la autosuficiencia y la excelencia en sus prácticas de mercadeo.

⁸ LEWIS, R. W. Proyectos de innovación tecnológica: una guía general de análisis y evaluación desde la producción. México: McGraw-Hill, 1995, p. 42.

⁹ ROUSSEL, Philip A., SAAD, Kamal N., ERICKSON, Tanara J. Tercera Generación de I + D. Madrid: Arthur D. Little, Inc. Editorial McGraw-Hill, 1991, p. 19.

¹⁰ MEJÍA, Francisco. Modelo de Gestión Tecnológica para Empresas de Manufactura y Servicio. Bogotá: Programa de Gestión Tecnológica, Universidad de los Andes, 1997, p. 26.

3. Desarrollo del tema

Un excelente conocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa no basta, si se desconocen o se comprenden mal los frentes donde la empresa actúa, cada uno con sus características y ámbitos muy peculiares. La empresa moderna presenta por lo general una diversificación bastante grande en sus actividades, tendrá varias líneas de productos y servicios, también diversas dependencias tecnológicas o logísticas entre productos, servicios y variedad de Clientes, en medio de mercados altamente atomizados.

El análisis estratégico clásico no tomaba esta diversidad en cuenta y por lo mismo resultó inoperante. La segmentación de actividades ha permitido justamente superar dicha dificultad y con ella se puede responder efectivamente a la pregunta por las necesidades del cliente y la manera adecuada de satisfacerlas con el bien/servicio que se produce o presta.

Entendiendo el concepto, un área de actividad o segmento estratégico se define como el conjunto de productos y/o servicios destinados a un mercado específico y para los cuales es posible formular una estrategia (puede incluir una o más unidades de negocio). Aquí está la clave, se puede luchar aisladamente en el frente que representa cada segmento puesto que tiene sus propias posibilidades y limitaciones.

Para ello deberá entenderse el conjunto de las interacciones e interdependencias que configuran el entorno de mercado en que la empresa compite. Los niveles micro y macro no constituyen realidades inconexas en el marketing, son dos facetas de la orientación estratégica del mercado al logro de la misión empresarial.

En este macro entorno, la variable tecnológica, como un elemento externo poderoso, valioso de monitorearlo permanentemente dentro de la industria en la que compite el negocio, se convierte en un insumo fundamental que integrado a la fuerza de un área de I & D, investigación, innovación y desarrollo, promueve un mejor marketing.

M. Godet lo ilustra mejor: “Dos actividades forman parte de un mismo segmento estratégico si implican a los mismos competidores, a los mismos consumidores, o si están estrechamente ligadas entre sí a nivel de producción o distribución. De modo y manera que toda acción sobre una de ellas tendrá repercusiones sobre la otra”¹¹. Queda clara la necesidad de definir las áreas o segmentos estratégicos, pues cada uno requiere un tratamiento específico, por lo que será esencial determinar el nivel de impacto de dos áreas estratégicas claves: innovación y tecnología, sobre otra que define, ajusta, sintoniza y ejecuta de cara a los clientes y el mercado, la misión de la empresa: el mercadeo. De ello se trata la ecuación: innovación + tecnología + mercadeo estratégico = gestión de mercados.

Es evidente, con relación a lo anterior, que el desarrollo de la moderna empresa es inseparable del avance tecnológico, que a su vez lo es de la actividad de la innovación y de la investigación. Muestra al respecto Baker, que la empresa en los actuales momentos se debate no ya en el dilema de si debe o no debe implantar mejoras tecnológicas, sino más bien la inquietud es acerca de por qué tarda tanto en hacerlo¹². Es ilustrativo, al respecto, como la gerencia de operaciones se ha desplazado en sus consideraciones básicas acerca del diseño y mejoramiento de los procesos productivos y de los sistemas de control de la producción hacia una visión integral del desarrollo de la innovación como valor deseable en la producción misma.

De igual forma, es comprensible que la búsqueda del modelo gerencial óptimo para el mejoramiento de la producción y el mercadeo eficiente a nivel estratégico y operativo (mezclas de marketing), en la empresa, esté asociada cada vez más con la dualidad innovación-conocimiento. El autor Hernán García asume que el modelo gerencial es una conjunción tanto de elementos de gestión como de organización del conocimiento que hacen posible la realización confiable y oportuna de los direccionamientos empresariales generales.

¹¹ Godet, M. La Caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica. Cuarta edición actualizada. París: GERPA, 2000, p. 51.

¹² BAKER, Walter. El nuevo entorno tecnológico de las empresas. México: McGraw-Hill, 2005, p. 36.

Extrapolando esta visión al caso de la gestión integrada de la producción y del marketing, García afirma que “es posible pensar que en la raíz de las actividades productivas y de construcción de mercados esté también el conocimiento bajo su forma tecnológica”¹³, nutrida con el sentido innovador que proporciona la búsqueda de nuevos productos y procesos que satisfagan los requerimientos de productividad y crecimiento de la empresa.

Si lo anterior corresponde al enfoque general de una gerencia inspirada en la articulación tecnología-innovación, Hernán Garrido sostiene que necesariamente debe dársele cabida, en este binomio, a un componente esencial: investigación¹⁴. De igual forma, este carácter esencial de la investigación en el desarrollo de un enfoque integrado de la gerencia del conocimiento, aplicable a la producción y a los mercados, ha sido descrito por Quintas, Lefrere y Jones, para quienes la investigación proporciona el hilo conductor entre innovación y tecnología, tanto para ayudar a que las ideas originales (diseños innovadores) se conviertan en productos o procesos aplicables (diseños tecnológicos) como para proveer un soporte científico que asegure la progresión del desarrollo empresarial en términos de sostenibilidad en un entorno cambiante o de crisis de los mercados (diseño del marketing estratégico y operativo)¹⁵.

Ahora bien, el surgimiento de alternativas para el desarrollo innovador en materia de tecnologías para la gerencia de mercadeo en el momento actual, tal y como lo plantea Baker, se encuentra especialmente influido por la presencia de las tecnologías de la información y la comunicación, aunque no se deben circunscribir a ellas¹⁶.

¹³ GARCÍA, Hernán. Gerencia y política empresarial del conocimiento. Madrid: Ediciones Pirámide, 2006, p. 15.

¹⁴ GARRIDO, L. Perspectivas de desarrollo tecnológico. Cali: Universidad del Valle, Facultad de Ingeniería, 2001, p. 53.

¹⁵ QUINTAS, Paul; LEFRERE, Paul y JONES, Geoff. Knowledge Management: a Strategic Agenda. Long Range Planning, Vol. 30, No. 3. Elsevier Science Ltd, 1997, p. 385-391.

¹⁶ BAKER, Walter. Op. cit., p. 38.

Las TIC`s operan, de acuerdo con este enfoque a un nivel macro, paradigmático, de la gestión empresarial¹⁷, como lo afirma R. Lubicick, de tal forma que se configura un escenario de múltiples posibilidades tanto en el proceso de incorporación en los niveles técnico-tecnológico (ingeniería de la producción) como de soporte para la toma de decisiones gerenciales que es siempre un proceso racional y de inclusión del saber, ahora (know how), científico y organizacional¹⁸, buscando que la empresa pueda satisfacer mejor los requerimientos de sus clientes (perspectiva de mercado) aprovechando el avance tecnológico, incorporándola y capitalizando sus actividades de I+D.

Al respecto, ha señalado Fernández (2010: 10) que todos aquellos avances realizados en materia de software, hardware y conectividad han logrado un crecimiento exponencial de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), favoreciendo la integración de las empresas con la sociedad¹⁹. Adaptándose a esta evolución, la empresa ha debido ajustar constantemente su estructura en beneficio de la operación, finanzas, marketing y comunicación. Parte de los beneficios que estos ajustes han generado en el cliente usuario de las TIC's y en especial de la Internet, son: Mayor y nuevos canales de atención (email, chat, Twitter, Facebook), servicios online de auto-atención, pago y revisión de cuentas, transferencias electrónicas, compras, integración con cadenas logísticas (despachos) entre otros.

Como es posible observar, la integración tecnológica a la gestión de mercadeo debe ser un proceso evidenciable en la actual coyuntura del desarrollo empresarial y que progresivamente la dinámica de la producción se oriente hacia nuevos procesos y productos, algo que cuestiona la forma misma como la empresa se proyecta en el dominio innovador y la incorporación de los elementos tecnológicos a su operación.

¹⁷ LUBICICK, R. La empresa en la era digital. Bogotá: Universidad Javeriana, Facultad de Administración, 2006, p. 20.

¹⁸ MOODY, Paul. Toma de decisiones gerenciales. Bogotá: McGraw-Hill, 1991, p. 6.

¹⁹ FERNÁNDEZ, Miguel. Empresa, Tecnología y Sociedad: Las demandas del cambio. México: Prentice, 2006, p. 10.

Para Kalenatic et al, la gestión tecnológica cuando se integra al sistema logístico de las empresas actuales, cumple con una serie de condiciones que definen su posibilidad y alcance²⁰. De acuerdo con los autores citados, se debe partir, para ello de la determinación del área o áreas tecnológicas sobre las cuales se va a actuar, surge al analizar en conjunto los objetivos, las estrategias, los recursos y la información del entorno. En este contexto, la información del entorno referente a las tecnologías existentes, priorizadas según su importancia para la compañía, se obtiene por medio de procesos continuos de vigilancia e inteligencia tecnológica y procesos periódicos de previsión, como prospectiva y proyectiva, y concluye en la determinación de posibles acciones tecnológicas que se van a emprender en cada una de las áreas tanto ofensiva como defensivamente.

De acuerdo con Kalenatic et al, el proceso de incorporación de la tecnología a la organización permite apreciar las capacidades reales de la organización al instalar, integrar, probar y poner en funcionamiento la configuración tecnológica seleccionada, pero este proceso requiere igualmente del mantenimiento y optimización para mantener las capacidades tecnológicas de la organización y optimizar su utilización, a fin de garantizar su normal funcionamiento y el logro de sus metas²¹. Para esto se deben identificar los componentes críticos y no críticos tecnológicos, además de planear y realizar intervenciones (preventivas y correctivas) basadas en la información de seguimiento y control de las estrategias para definir los programas de producción y mercadeo ajustados a los requerimientos y necesidades de sostenibilidad empresarial (dinámica interna) y de satisfacción de los clientes (dinámica externa).

Entonces, ¿cómo es posible conducir estratégicamente el marketing en relación suficiente y eficiente con los procesos de innovación y desarrollo de la tecnología de producción de la empresa?

²⁰ KALENATIC, Dusko; GONZÁLEZ, Leonardo J.; LÓPEZ, César A. y ARIAS, Laura H. El sistema de gestión tecnológica como parte del sistema logístico En la Era del conocimiento. En: Cuadernos de Administración. Bogotá (Colombia), Julio-Diciembre de 2009, 22 (39): 257-286.

²¹ *Ibíd.* P. 270.

De acuerdo con Castellanos Cruz, la respuesta se encuentra en la posibilidad de orientar la estrategia de mercadeo bajo dos principios fundamentales: 1) Obtener ventaja competitiva y 2) Reconfigurar el campo de acción²².

1. Obtener Ventaja Competitiva. Este principio es esencial, crear ventajas es lo que distingue a la estrategia de cualquier otra forma de planeación. De acuerdo con la teoría, ya clásica, de las Fuerzas Competitivas de M. E. Porter, la clave para el crecimiento de una empresa, y también su supervivencia, es instalarla en una posición que sea lo menos vulnerable posible a los ataques de sus oponentes directos y a la erosión que puedan ocasionarles los clientes con mucha capacidad negociadora, los proveedores, nuevos entrantes o los productores de sustitutos. Estrategia es buscar el modo de obtener ventaja de una posición en el mercado. Desde otras aproximaciones más actuales como las teorías de Enfoque en los Recursos o las Capacidades Dinámicas, también se cumple el mismo principio, la estrategia persigue una ventaja competitiva aunque desde una lógica distinta: de nada sirve que existan oportunidades en el mercado, desequilibrio de fuerzas, si no estoy listo para aprovecharlas. Contar con los recursos necesarios, especialmente aquellos activos difícilmente adquiribles – conocimiento tácito y reputación, capital relacional, competencias nucleares – y la capacidad interna de continuar generándolos, es lo que me distingue y me aportará la victoria final.

2. Reconfigurar el Campo de Acción. Este principio es complementario al anterior. La estrategia correcta se enfoca e implica llevar la competición al plano donde podemos ser más fuertes. Es movernos hacia áreas cuyos Factores Críticos de Éxito – FCE – nos resulten accesibles y podamos lograr respecto a ellos un desempeño superior, donde combinamos mejor que los demás nuestros puntos fuertes y las necesidades claramente definidas del mercado.

²² CASTELLANOS CRUZ, Rodeloy. Pensamiento, herramientas y acción del estratega. Málaga: Universidad de Málaga, 2007, p. 78.

Como elemento esencial de la gerencia de mercadeo, enfocada a un dominio innovador y tecnológico de vanguardia, la investigación de mercadeo deberá proporcionar, como lo plantea Valera, “una orientación efectiva a aquellos aspectos que son vitales para la empresa, de donde se sigue que no basta con que dentro de la gestión empresarial se produzcan ideas a un ritmo desenfrenado para afirmar que se es innovador”²³, sino que se requiere de una suficiente integración de la creatividad con la indagación de alto nivel, y para ello la empresa deberá disponer de un departamento de investigación y desarrollo del mercadeo a largo plazo, que propicie el surgimiento y consolidación de una cultura organizacional del conocimiento y la adquisición-concreción del mismo en términos de avance tecnológico y productividad sostenible para re direccionar el marketing de manera estratégica y operacionalmente hacia la satisfacción más eficiente de las necesidades del mercado y de cada uno de los clientes considerados de manera individual.

La innovación es un gran combustible para la generación de mayor valor en la empresa y en su marketing. Es por principio y vocación de empresa, una herramienta de poder para poder atender mejor las demandas cambiantes y exigencias de valor agregado de los clientes.

Parte de lo que el marketing estratégico hace y busca, es incorporar como una oportunidad relevante la tecnología a su direccionamiento y acciones. Igualmente, aquello de ser, un promotor, al interior de un negocio, de áreas de investigación, innovación y desarrollo, insertas en la estructura organizacional y en el despliegue estratégico y operativo del marketing, como unidades dueñas de procesos de relevancia dentro del contexto de la cadena de valor del negocio y sus áreas claves en función de las siempre cambiantes tendencias de los clientes, en sus prioridades especialmente, y de los mercados en los cuáles la empresa compite, factor detonante de cambio, fundamental.

²³ VALERA, Javier. Gerencia de investigaciones y gestión del conocimiento. Medellín: Eafit, 2004, p. 50.

4. Conclusiones

La posibilidad de todo este proceso de integración entre innovación, tecnología y mercadeo estratégico es, en definitiva, comprensible desde tres aspectos claves:

- a) La gestión de mercadeo y de los procesos de innovación y desarrollo tecnológico en la empresa deberán asumirse como puntos de partida y de llegada de la mentalidad estratégica y ejecutiva de los directores y gerentes, de tal manera que se conviertan en verdaderos activos, como lo propone la actual línea del *know how* y las prácticas de excelencia del marketing.
- b) El desarrollo de los procesos de innovación en el marketing comprenden un amplio abanico de posibilidades empresariales y organizacionales, que deben motivar el surgimiento de una perspectiva investigadora en materia de sistemas de producción, adecuación y transferencia de tecnología a la comercialización y soporte al cliente, que aborde transversalmente el problema del conocimiento del mercado y su aplicación a un entorno cambiante y exigente.
- c) Si existe una dinámica del cambio apoyada en la investigación y la innovación al interior de la empresa, el verdadero impacto de las mismas sobre el marketing estratégico se referirá a la manera como ambas se concreten en procesos de desarrollo cualificado de los segmentos de mercado que atiende la empresa, incluyendo la capacidad de la organización para acceder a un modelo complejo y cada vez más amplio de competitividad ligado a la tecnología en los sistemas de información, producción, administración y manejo financiero de la comercialización, la distribución y el posicionamiento entre los clientes.

La innovación puesta en práctica en el marco del marketing, ayuda a fidelizar clientes, a rescatar, a generar nuevos, ahorra y optima costes y recursos, aumenta beneficios, (productividad, rentabilidad) como ingresos (ventas). Un real aliado empresarial.

5. Referencias

BAKER, Walter. El nuevo entorno tecnológico de las empresas. México: McGraw-Hill, 2005.

CASTELLANOS CRUZ, Rodeloy. Pensamiento, herramientas y acción del estratega. Málaga: Universidad de Málaga, 2007.

FERNÁNDEZ, Miguel. Empresa, Tecnología y Sociedad: Las demandas del cambio. México: Prentice, 2006.

GODET, M. La Caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica. Cuarta edición actualizada. París: GERPA, 2000.

GARCÍA, Hernán. Gerencia y política empresarial del conocimiento. Madrid: Ediciones Pirámide, 2006.

GARRIDO, L. Perspectivas de desarrollo tecnológico. Cali: Universidad del Valle, Facultad de Ingeniería, 2001.

HARRIS, David. Creating a Knowledge Centric Information Technology Environment, Seattle: Harris Training & Consulting Services Inc., 1996.

KALENATIC, Dusko; GONZÁLEZ, Leonardo J.; LÓPEZ, César A. y ARIAS, Laura H. El sistema de gestión tecnológica como parte del sistema logístico En la Era del conocimiento. En: Cuadernos de Administración. Bogotá (Colombia), 22 (39): 257-286, Julio-Diciembre de 2009.

KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Elementos de administración. Quinta edición. México: McGraw Hill, 1992.

LEWIS, R. W. Proyectos de innovación tecnológica: una guía general de análisis y evaluación desde la producción. México: McGraw-Hill, 1995.

LUBICICK, R. La empresa en la era digital. Bogotá: Universidad Javeriana, Facultad de Administración, 2006.

MEJÍA, Francisco. Modelo de Gestión Tecnológica para Empresas de Manufactura y Servicio. Bogotá: Programa de Gestión Tecnológica, Universidad de los Andes, 1997.

MOODY, Paul. Toma de decisiones gerenciales. Bogotá: McGraw-Hill, 1991.

QUINTAS, Paul; LEFRERE, Paul y JONES, Ge off. Knowledge Management: a Strategic Agenda. Long Range Planning, Vol. 30, No. 3. Elsevier Science Ltd, 1997.

ROBBINS, Stephen. Administración, Teoría y Práctica. Bogotá: Prentice Hall, 2001.

ROUSSEL, Philip A., SAAD, Kamal N., ERICKSON, Tanara J. Tercera Generación de I + D. Madrid: Arthur D. Little, Inc. Editorial McGraw-Hill, 1991.

SERRANO, F. Tecnología para la competitividad y control de la producción industrial. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira, 2005.

VALERA, Javier. Gerencia de investigaciones y gestión del conocimiento. Medellín: Eafit, 2004.

VANEGAS OSORIO, Jorge. Gestión integrada de las mezclas del marketing estratégico y operativo. s/l. M.B.A, IE Business School-Mg. Instituto de Empresa de Madrid. Management & Marketing Consulting and Institute, España – Colombia, 2011.