

**LA INNOVACION Y EL DESARROLLO DE PRODUCTOS
DINAMIZADORES DEL MARKETING**

Articulo de grado

LIZ HERNANDEZ CARRASQUILLA

MELISSA VILLA AGAMEZ

DIRECTOR:

JORGE ENRIQUE VANEGAS OSORIO

MBA IE BUSINESS SCHOOL

**MASTER EN DIRECCION DE EMPRESAS INSTITUTO DE EMPRESA-MADRID
TOP MANAGER DEL GRUPO MANAGEMENT AND MARKETING CONSULTING,
RESEARCH AND INSTITUTE.**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS D.T**

2011

RESUMEN:

En la actualidad y a futuro, los mercados son y serán considerablemente cambiantes, los niveles competitivos se elevan día y día y las empresas deben diseñar productos mucho más atractivos que la competencia, con el fin de lograr una ventaja defendible y sostenible.

La gerencia de mercadeo debe velar por la creación y mejoramiento permanente de los productos, una forma de lograrlo es a través de la implantación de la práctica de la innovación. En este artículo recopilamos algunos fundamentos teóricos y conclusiones generales que le podrán servir como gran guía para las políticas de producto.

ABSTRACT:

Nowadays, markets are volatile and progressively more competitive, and the firms must design products much more attractive than those of its rivals, in order to attain a sustainable advantage over them.

The marketing management has to oversee the creation and constant improvement of products. One way to achieve this is through innovation. In this paper, we gather some theories and general conclusions which may be a guide for product policies.

PALABRAS CLAVES:

Marketing estratégico y operativo, Innovación, productos, ciclo de vida, ventajas competitivas y competencia.

INTRODUCCION

Hoy en día las empresas competitivas deben ser proactivas en sus esfuerzos de mercadeo debido a los cambios y exigencias del entorno. Para asegurar la sostenibilidad en el largo plazo, las compañías consiguen ventajas competitivas mediante actos de innovación, con nuevas tecnologías: propias, aplicadas o vía otros mecanismos. La innovación no es un concepto solo del siglo XXI, en comienzos de su segunda década, ésta ha sido analizada a lo largo de la historia y actualmente se sigue estudiando como eje de la competitividad de un negocio y fundamento de su marketing. Cualquier acto de innovación nace de una nueva idea transformada a la realidad exitosamente, en consecuencia, como afirma Adair, la innovación "convierte las ideas en productos o servicios útiles, practicables y comerciales". (Adair, 1992), pero al desarrollarlas; es clave la claridad de cómo trasmitirlas a nuestro público objetivo.

Por ello la creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios requieren de un conjunto de estrategias de marketing que conlleven a la generación de novedosos aportes en comercialización, el diseño o la elaboración, entre otros, con el fin de asegurar la demanda de esas innovaciones y su mejor percepción.

Definitivamente, como dice Michael Ray, "el futuro dependerá de la calidad de nuestra innovación, de nuestro espíritu emprendedor, de los campeones del producto, y del mercado. Nuestro éxito dependerá del sólido análisis que hagamos de los clientes, usuarios finales o empresariales, a fin de reunir las necesidades de información, en cada segmento y las características de productos y, aún, la tecnología, que conduzcan a las mejores respuestas a sus expectativas de valor. El resultado del potencial es un consumidor más poderoso y una implantación más completa del concepto de mercadeo" (Ray, 1988).

Este artículo recopila fundamentación teorica y algunas conclusiones con el fin de brindar caminos a la incorporación de la innovación para el marketing.

MARCO TEORICO

El mundo cambia permanentemente patrones sociales, culturales, políticos y económicos, tecnológicos, entre otros, a un ritmo cada vez más acelerado, lo cual amenaza la estabilidad y la sostenibilidad en el tiempo de muchas compañías, mientras le brinda mayores oportunidades a otras. Esta situación es y ha sido motivo de estudio por parte de diversos autores reconocidos, en gestión empresarial, quienes han destacado a la *innovación* como una herramienta decisiva y fundamental en el desarrollo de *ventajas competitivas* que permitan explotar las capacidades al máximo, predecir fluctuaciones en la demanda y sobre todo, permitir la adecuada preparación de organizaciones y personas, como establecer su planeación frente al *cambio delirante y que cada vez intensifica más la rivalidad competitiva en todas las industrias y sectores*. Diversos autores resaltan la importancia de obtener ventajas competitivas, por varios caminos, pero marcan acento en el factor innovación, partiendo de las necesidades y deseos de los clientes, como principio fundamental del marketing, en la lucha por asegurar la vigencia y la sostenibilidad en el largo plazo.

Según Porter, la competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Las organizaciones de todos los campos tienen que competir para aportar día a día más valor. El valor es la capacidad de satisfacer con los más altos estándares las necesidades de los clientes, y también de hacerlo eficientemente. Las compañías deben ofrecer valor agregado a sus clientes siempre e innovar en sus maneras de hacerlo. Por ello deben comprender las fuerzas competitivas en medio de las cuales actúan que ofrecen un marco para anticipar e influenciar la competencia a lo largo del tiempo. Las cinco fuerzas de Porter modelan la competencia dentro de cada sector competitivo, como lo son: las amenazas de nuevos aspirantes o entrantes, la rivalidad entre los competidores existentes, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder de negociación y tendencias de los compradores (clientes) y poder de negociación y tendencias de los proveedores y. (Porter, 2009)

Así mismo se debe tener en cuenta que las barreras de entrada, son ventajas de las que gozan los miembros establecidos con autoridad competitiva en comparación con nuevos aspirantes, como son: economías de escalas por parte de la oferta, *la diferenciación del producto*, necesidades de capital, desventajas de coste, independientes del tamaño, acceso a canales de distribución y aún la política del gobierno. Defenderse de las fuerzas competitivas y modelarlas en beneficio de la propia empresa, son aspectos cruciales en la estrategia, que están muy relacionadas con la innovación. (Porter, 2009)

Además del contexto competitivo de las cinco fuerzas, las empresas enfrentan variables generales de su entorno con las que deben interactuar y adaptarse de la mejor manera, tales, como: la tecnológica, gran detonante de la innovación, la cultural, medio ambiental, legal, social, macro económica, internacional, política, geopolítica, demográfica, religiosa, etc. que afectan la evolución de todas las industrias y las maneras como éstas deben gestionarse, incluyendo sus propuestas de productos y servicios a los mercados y clientes que atienden, como para enfrentar a la cada vez más creciente presencia retadora de competidores.

Según la real academia española, desde el punto de vista de los productos, la innovación es la creación o modificación de un producto, mejor desarrollado, y su introducción en un mercado. Según, (Towe, 2004) La innovación es solo un paso dentro del proceso de una idea.

Por otro lado, (Garmendia Aguirre & Serna Peláez, 2007) Damanpour (1987), señala también la importancia de considerar el desarrollo de las innovaciones del marketing. Si bien es decisión de la organización su adopción, el éxito de las innovaciones dependerá tanto del esfuerzo de la empresa, como de los factores ajenos y su capacidad de adaptación, principalmente a sus clientes.

Según Peter Drucker, la innovación es el esfuerzo que uno hace para efectuar un cambio en el potencial económico o social de la empresa. James M. Kilts, el entonces presidente de The Gillette Company, resumió la innovación de esta manera: Hace dos años tuvimos una simple idea: contruir un valor de marca innovando para ofrecer un valor de consumo y el liderazgo del cliente, mejor, más rápido y de manera más completa que nuestra competencia; sin innovación, nuestra empresa se estanca, los competidores toman el poder y nosotros morimos. (Davila, Epstein, & Shelton, 2006)

Drucker expresa que el empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (y esto es lo que define al empresariado innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad". Peter Drucker (1985)

Las innovaciones eficaces comienzan siendo pequeñas. No son grandiosas. Procuran lograr una cosa específica. (Villafaña, 2008)

La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado, bien mediante ahorros de costes de producción o distribución, bien mediante éxitos comerciales (aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado, etc.) (Wikipedia, 2011)

Kotler afirma que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2003)

Por otra parte para Kotler un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas, enfocados a satisfacer las necesidades, deseos y, exigencias del mercado meta. Los mercadólogos deben esforzarse por determinar qué necesidad central intentan satisfacer, recordando que sus productos solo tendrán éxito, si se les entrega valor (el cociente entre beneficios y costos) a los clientes.

(Porter, 2009) propuso la cadena de valor, como la herramienta para identificar formas de crear más valor, para los clientes. (Kotler P. , 2003). Y, efectivamente a las empresas hay que verlas como lo que son: una gran cadena de valor desde el aprovisionamiento hasta llegar al cliente, en sus procesos claves, internos y externos, todos susceptibles de procesos de innovación.

Las actividades de valor se dividen en las primarias y las de apoyo. Las actividades primarias se subdividen en: logística, operaciones, logística externa, mercadotecnia, ventas y servicio. Siempre el marketing y ventas, asociados con proporcionar un medio por el cual los clientes puedan comprar el producto o servicio e inducirlos a hacerlo, con apoyo, en adecuadas políticas de producto, y en otras como publicidad, promoción, fuerza de ventas, selecciones del canal, relaciones del canal y precio y servicio, que son las actividades de visibilidad para el cliente. En servicio, por ejemplo, las actividades asociadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos, posventa y ajuste del producto. (fing)

Los consumidores maximizan el valor que reciben. Se crean expectativas sobre el valor y actúan en consecuencia. Comprarán a aquella empresa que para ellos ofrezcan el mejor valor añadido al cliente. Las empresas más poderosas desarrollarán una capacidad superior de gestionar los procesos empresariales básicos, como la realización de un nuevo producto, la gestión de inventarios y la obtención y retención de la clientela, la entrega de pedidos y el servicio al cliente. (Kotler P. , 2003)

El proceso de innovación requiere considerar las necesidades actuales y tendencias, lo que pretendemos alcanzar y ofrecer. Para ello es vital contar con la opinión de los clientes a los que irá dirigido este esfuerzo, además de alcanzar un medio de comunicación con los clientes y usuarios. (Wikipedia, 2011)

En 1980 Eric Von Hippel, un investigador del MIT, descubrió que la mayoría de las innovaciones de productos procede, no dentro de la empresa que fabrica el producto si no de los usuarios finales del mismo. De las 224 innovaciones estudiadas solo un tercio de ellas se habían originado dentro de las empresas productoras. Más de la mitad de ellas procedían de usuarios finales del producto de la empresa. (Mendelson & Ziegler, 2004),

Cualquiera que sea el modelo o estrategia “producto-mercado” que se adopte, implica distintos conceptos y grados de innovación. (Schnarch, 1991)

Al desarrollar un nuevo producto este debe satisfacer las necesidades de los clientes, por ello Kotler, distingue tres niveles diferentes para los productos:

- *Producto básico*: lo que está comprando el cliente, en términos de algo que resuelve un problema.
- *Producto Real*: calidad, características, nombre y empaque.
- *Producto aumentado*: servicios y beneficios adicionales como entrega, atención, crédito, garantía, etc. (Kotler, 1985)

De acuerdo con lo anterior, los productos o servicios ofrecidos en su portafolio por las empresas deben por lo menos cumplir: primero como producto básico y una vez, teniendo claro el mercado meta, posicionamiento y estrategias, que lleven a un producto aumentado, soportado por el Marketing mix y sus elementos básicos como son: producto, precio, promoción, ventas, plaza y servicio.

Así mismo se abarca a todas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, que deben incluirse en el plan de Marketing operativo. (Wikipedia, 2011) lo cual conlleva a desarrollar programas para la introducción y lanzamiento de nuevos productos o actuales, mejorados.

Tres pilares de la organización, deben llevar a la mejor operativización de su quehacer, su know how, su plataforma competitiva, su marketing estratégico y su marketing operativo.

Lo primero es la gran base, asegurar la competitividad integral del negocio en sus capacidades para generar valor agregado, segundo un marketing estratégico, pensante, suficientemente motivado y proyectado, aquel que piensa antes de vender y el que está detrás del telón, como brújula, del marketing mix, el llamado show del marketing y lo que el cliente ve.

El marketing operativo, la vidriera del negocio, es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. La innovación se refleja en ese marketing operativo y es visible al cliente.

La acción de marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

Este se soporta en el estratégico, el que analiza los entornos, estudia a la competencia, a los clientes, establece el mapa de competitividad del negocio, determina los perfiles de los clientes, traza la estrategia de segmentación de mercados y define unidades de negocio acordes con el análisis de atractivos de mercado, en el mapa de oportunidades y amenazas para la empresa. (Vanegas, 2010)

DESARROLLO DEL TEMA

Para lograr la sostenibilidad en el largo plazo, muchas compañías pasan de lo reactivo a lo proactivo, y a través de la gestión de la innovación como uno de los componentes del cambio; ésta requiere de habilidades creativas y una clara cultura de innovación. Las habilidades creativas parten de una base teórica, que tiene como objetivo estimular la imaginación y ayudar a producir varias ideas, escoger la mejor y al momento de hacerla realidad, elaborarla consistentemente; de otro lado, sería lo que llamamos innovación y la cultura de innovación, la manera de hacer parte del diario vivir, sensibilizar y hacer partícipes a cada uno de los miembros de la compañía, lo cual debe ser asumido y promovido desde la alta gerencia motivando y sacando lo mejor de las personas que integran su equipo.

Esta gestión de la innovación debe tener como objetivo principal la creación de valor, enfocarse en el mercado, en y desde los clientes, la eficiencia operativa y de costos; por ello las empresas actuales deciden implantar procesos de innovación en su planeación estratégica, en sus propias estructuras para responder adecuadamente a las dinámicas y demandas mayores del mercado.

Innovación y plan estratégico

El proceso de planeación estratégica como herramienta gerencial centrado en el enfoque de cliente, busca armonizar las expectativas de los clientes (mayor promesa de valor) y las expectativas de los dueños y accionistas (retorno de la inversión). Es decir, que no se conciben unas *inversiones* destinadas a: innovación, imagen, marca, atributos físicos e intangibles diferenciadores de la competencia que no generen verdadero valor y que no representen un crecimiento en ventas, una mayor aceptación de la imagen, fidelización con la marca, satisfacción de accionistas y del recurso humano como de la empresa.

Hoy por hoy, las compañías han detectado la necesidad de poseer estrategias más dinámicas y prácticas que generen valor, y estas se logran con más certidumbre a través de la innovación. Implica y fomenta altas inversiones en investigación y desarrollo, no solo en infraestructura y tecnología, sino en el propio talento humano. Las empresas que compiten en industrias en las que el patrón de la dinámica competitiva, requiere de habilidades relacionadas con la innovación, deben reconocer que puede ser difícil implantar eficazmente las innovaciones, autoanalizándose y generando el entorno propicio a ella, adentro de la organización y que abra la puerta al factor innovar y aprender.

Las innovaciones permiten a las empresas crear un nuevo posicionamiento de sus marcas, productos y ser dueños de las mentes de los consumidores ya que el posicionamiento logrado en cada cliente que compre el producto se mantendrá más por ser original y nuevo. (Ramirez, 2007)

Para la gestión del mercadeo, la innovación de producto debe permitir desarrollar un portafolio mucho más atractivo a los clientes y acorde con sus necesidades y deseos, pero no descuidando la parte financiera y estructura de costes de la empresa.

Las innovaciones de productos en el mercado no poseen competidores en el transcurso de su desarrollo, ya que a pesar de que esa innovación pueda tener sustitutos o competidores secundarios, no podrá poseerla la competencia hasta que la desarrolle. Ese margen de tiempo a favor se convierte en barrera temporal, para la empresa, para generar mayor impacto y mayor posicionamiento en la mente de los compradores.

Razones para la innovación: La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado bien mediante ahorros de costes de producción o distribución enfocados a lograr éxitos comerciales: (Wikipedia, 2011):

- Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos beneficios.

- Permite nuevos argumentos de ventas y mayores niveles de servicio.
- Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de producto.
- Mejora la imagen de empresa presentándola como activa y moderna.
- Establece barreras de entrada a la competencia.

Fuentes de innovación: (Wikipedia, 2011)

- Por iniciativa del cliente o distribuidor. En ocasiones, es el propio cliente o distribuidor el que solicita un producto exclusivo que se puede llegar a fabricar, incluso, con su propia marca (véase marcas blancas).
- Por necesidad. Por ejemplo, para cumplir con la normativa vigente.
- Por iniciativa del departamento comercial o de marketing al detectar una nueva necesidad en el mercado o un nuevo nicho de venta.
- Por iniciativa del departamento de Investigación y Desarrollo.

Ventajas: (Wikipedia, 2011)

Distribución y venta.

- Mejora en el nivel de exposición del producto ante el consumidor. Mejor calidad del envase, mayor amplitud de facing, caja expositora, en productos de consumo masivo, aún industriales y para el mercado comercial.
- Mejora en el acceso al producto. Mayor facilidad de apertura o cierre del embalaje, homologando cualidades del producto.
- Mayor comodidad de reposición en el lineal, para los minoristas.

Cambio de material.

- Material de fabricación más ecológico.
- Material de fabricación más ligero, más limpio o estético.
- Material de fabricación más barato y Mano de obra de menor costo

Mayor grado de información al consumidor.

- Visualización los productos mediante varios canales, ventanas, etc.
- Información más clara de las ventajas o prestaciones del producto.
- Reclamo en punto de venta mediante mensajes publicitarios impresos en el embalaje.

Mejoras estéticas

- Mejora de la imagen externa del producto o de la marca.
- Diferente y más atractiva presentación del envase.
- Embalaje más cómodo.

Ecología: Teniendo en cuenta el tema de responsabilidad social empresarial, como estrategia para manejo de imagen de marca:

- Disminución del peso del embalaje (menor tasa de Punto Verde)
- Eliminación de componentes contaminantes y Utilización de materiales biodegradables.
- Mejor protección del producto ante agentes externos y mayor higiene para el consumidor final como grado de conservación (productos alimentarios).

Innovación de productos

Productos nuevos: son aquellos productos que difieren del resto del portafolio o presentan grandes modificaciones teniendo como referencia los existentes. De acuerdo con lo anterior podemos mencionar tres tipos de productos nuevos:

- a) Novedosos; son productos que atacan un mercado totalmente insatisfecho.
- b) Sustituciones o mejoras de productos existentes con cambios significativos para el cliente.
- c) Imitación de productos conocidos en el mercado pero que para la empresa son totalmente nuevos, es decir nuevos productos en mercados existentes.

Según lo anterior podemos observar que las empresas pueden desarrollar varias estrategias producto-mercado con el objetivo incrementar sus ventas y para ello la gerencia debe identificar los mercados nuevos y actuales, ya sea para entrar con un nuevo producto, mejora o imitación.

Innovación y ciclos de vida de productos:

La innovación de productos está presente en toda política de crecimiento, y se basa en el hecho de que tarde o temprano cada producto es reemplazado por otro mejor, ya que los “productos son como los organismos vivos, nacen, viven y mueren”. (Ferrel, 1993), esto es lo que conocemos como el ciclo de vida de los productos y se define en función de dos dimensiones: volumen de ventas y utilidades, y el tiempo.

En este *ciclo* muchos autores destacan solo cuatro etapas muy definidas las cuales son introducción, crecimiento, madurez y declinación. Cabe anotar que no todos los productos pasan por las anteriores etapas, puesto que algunos tienden a desaparecer tan solo en la introducción. Por ello es muy importante conocer e identificar en cual etapa se encuentra cada uno de los productos (Kotler, 1987).

Como dice Stanton, “es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo de vida se encuentra su producto en un momento dado, debido a que el ambiente competitivo y los programas de mercadotecnia resultantes, en general, son diferentes de acuerdo con la etapa” (Stanton, 1990).

También es necesario tener en cuenta que un mismo bien o servicio va a diferir de etapa de acuerdo con la ubicación geográfica ya que el ciclo de vida debe definirse para cada mercado. De acuerdo con lo anterior cabe resaltar que existe una etapa en la cual es muy importante estar alertas y asumir el rol de la innovación con el objetivo de incrementar las ventas y no llegar a la etapa de decadencia: en la madurez.

Madurez es la etapa en el ciclo de vida en la cual las ventas se reducen o detienen por ellos es necesario diferenciar los productos con mejoras, buscar nuevos mercados e innovar constantemente (Armstrong, 2088)

Algunas estrategias innovadoras:

Freeman (1974) analiza en su libro “La teoría económica de la innovación industrial”, las diferentes estrategias que puede adoptar una empresa ante la innovación. (Formichella, 2005).

En resumen son las siguientes:

- *Estrategia innovadora “ofensiva”*: Es aquella que pretende conseguir el liderazgo técnico y de mercado posicionándose primero frente a sus competidoras, llevando la delantera en la introducción de nuevos productos (que incluye nuevos procesos). Las empresas que tienen esta estrategia son intensivas en investigación, dependen en gran medida de la investigación y desarrollo que ellas mismas produzcan.
- *Estrategia innovadora “defensiva”*: La diferencia con la estrategia ofensiva está en la naturaleza y en el ritmo de las innovaciones. El innovador defensivo no tiene como objetivo ser el primero, pero tampoco quiere “quedarse” atrás del cambio. No quiere asumir el riesgo de ser el primero en innovar o no posee los medios para hacerlo, sin embargo no copia las cosas tal cual, sino que saca ventaja de los errores de los demás y mejora sus diseños. El innovador “defensivo”, si no puede pasar a sus competidores, al menos es capaz de seguir el juego.
- *Estrategia “imitativa”*: La firma “imitativa” no tiene como objetivo pasar a las demás, ni siquiera “mantenerse en el juego”. Se conforma con marchar atrás de los líderes.

- *Estrategia “dependiente”*: La firma dependiente tiene un papel satélite, subordinado en relación a otras firmas más fuertes. Este tipo de firmas no intenta iniciar o incluso imitar cambios técnicos en su producto, a no ser que sus clientes o la casa matriz se lo pidan específicamente. Muchas veces son firmas sub - contratistas.
- *Estrategia “tradicional”*: La firma tradicional se diferencia de la dependiente en que su producto cambia poco o no cambia nada. El producto de la firma dependiente puede cambiar muchísimo pero siempre en respuesta a una iniciativa y una especificación desde afuera. En cambio la tradicional no ve motivo para cambiar su producto, porque el mercado no lo pide y la competencia no la empuja a hacerlo. Aunque sí cambia su diseño muchas veces, esto le da fuerza aunque no realice cambios técnicos.
- *Estrategia “oportunista” o “de nicho”*: Existe siempre que un empresario detecte alguna oportunidad en un mercado rápidamente cambiante, que le permite encontrar un nicho importante y ofrecer un servicio o producto que los consumidores necesitan, pero que nadie más pensó en suministrarlo. (Formichella, 2005).

Más allá del desarrollo de productos:

Cada vez más compañías se están dando cuenta que concentrarse sólo en la innovación de productos ya no es suficiente en el actual mercado competitivo. (Marek, 2009).

Para ser una compañía innovadora exitosa se necesita de habilidades creativas y una cultura organizacional enfocada a ello. Las habilidades creativas dan lugar a una base teórica y práctica, que tiene como objetivo estimular la imaginación y ayudar a producir varias ideas, escoger la mejor y al momento de hacerla realidad; sería lo que llamamos innovación.

CONCLUSIONES

Se han presentado las teorías sobre innovación y productos, mirado desde la perspectiva de la gerencia de mercadeo y cómo esta es un baluarte de un mejor marketing empresarial.

Se concluye que no existe una fórmula específica para la innovación en cada empresa, esta depende de características externas e internas de la empresa y su capacidad de responder y anticiparse al mercado.

Las estrategias de innovación, deben ir acompañadas de una cultura organizacional enfocada a ello, sin el apoyo del personal interno resulta muy difícil para las empresas implantar estos procesos misionales.

Por esto debemos tener claro que para lo anterior debe existir la cultura de innovación, y que, esta última, no es más que la manera de hacer parte del diario vivir sus actividades, sensibilizar y hacer partícipes a cada uno de los miembros de la compañía, lo cual debe ser asumido desde la alta gerencia, motivando y sacando lo mejor de los aportes e ideas y las personas que integran su equipo.

Esta gestión de la innovación debe tener como objetivo principal la creación de valor, enfocarse al y en el mercado, los clientes y a la eficiencia operativa y de costos.

Los clientes valoran a las organizaciones que mejoran permanentemente sus productos, crean nuevos desarrollos y formas de soluciones a la medida de sus cambiantes tendencias, prioridades y maneras de percibir el valor agregado.

Sí en las empresas no hay áreas de I & D, investigación, innovación y desarrollo, debe ser mercadeo el adalid de esta acción, gran motor y ejemplo a replicar en las demás áreas claves de la organización, como generador de una cultura de innovación fuerte.

Se recomienda como un mecanismo práctico para la innovación en las empresas crear comités de innovación con personas multiáreas, o un banco de ideas al interior de la empresa en el que los empleados consignen propuestas a sus cuentas, y las mejores ideas ser premiadas y exaltadas, en un proceso gerenciado y perseverante.

Crear, grupo de expertos focalizados en el cliente, llamados Customers focus teams, quienes acuden adonde el cliente y luego integradamente brindan desde su óptica experta, propuestas de valor, a partir del cliente y en conjunción con su área de dominio y de manejo.

Por ejemplo, que vayan a terrenos del cliente, el personal de diseño, o el de producción, el de logística, del área administrativa y financiera, talento humano o de tecnología, además de personal de marketing, ventas o servicio. Este mecanismo robustece las soluciones para el cliente, permite una visión de 360°, un entendimiento y proximidad mayores a sus prioridades y terreno arado y fructífero para la creatividad e innovación. O sea Que el cliente se privilegie como la fuente principal de la innovación.

Generar programas de escucha 24 horas, es otro instrumento, hacer encuestas, indagar con continuidad como desea el cliente un concepto ideal de producto o servicio, según el caso específico, y permitir que sea el mismo cliente quien diseñe el producto y responder, con los aportes de toda la dinámica organizacional, en coherencia con ello.

BIBLIOGRAFIA

1. Adair, J. (1992). *El reto Gerencial de la innovacion*. Legis.
2. Armstrong, K. &. (2088). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
3. Bolivar, U. T. (s.f.). <http://www.unitecnologica.edu.co/acerca-de-la-utb/sobre-la-universidad/informaci%C3%B3n-institucional>.
4. Carlos, J. (20 de Enero de 2009). *Innovacion y Marketing Blogg*. Recuperado el 6 de Julio de 2011, de <http://innovacionymarketing.blogspot.com/>
5. Davila, T., Epstein, M., & Shelton, R. (2006). *La innovación que sí funciona: cómo gestionarla, medirla y obtener beneficio real de ella*. Deusto.
6. Ferrel, P. &. (1993). *Marketing, decisiones y conceptos basicos*. Mexico: Mc Graw Hill.
7. *fin*. (s.f.). Recuperado el 10 de 6 de 2011, de http://www.fing.edu.uy/iimpi/academica/grado/adminop/Teorico/AO_8porter2.pdf
8. Formichella, M. (Enero de 2005). <http://190.41.189.210/oficinas/investigaciones/Evolucion%20del%20Concepto%20de%20Innovacion%20y%20Desarrollo.pdf>. Recuperado el 10 de Junio de 2011, de <http://190.41.189.210/oficinas/investigaciones/Evolucion%20del%20Concepto%20de%20Innovacion%20y%20Desarrollo.pdf>
9. Garmendia Aguirre, F., & Serna Peláe, J. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing*. ESIC.
10. Jhon, A. (1992). *El reto gerencial de la innovacion*. Colombia: Legis.
11. Kotler. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
12. Kotler Philip, A. G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
13. Kotler, P. (2003). *Direccion del Marketing*. Pearson Educación.
14. Kotler, P. (1987). *Marketing*. USA: The Dryden Press.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación,.
16. Marek, S. (20 de enero de 2009). *blogspot*. Recuperado el 11 de julio de 2011, de [blogspot: http://innovacionymarketing.blogspot.com/2009/01/el-proceso-de-innovacion.html](http://innovacionymarketing.blogspot.com/2009/01/el-proceso-de-innovacion.html)

17. Mendelson, H., & Ziegler, J. (2004). *Los 4 principios de la empresa inteligente: reinventar la empresa en la era de la información*. Deusto.
18. PEREZ, M. (2010). SE MUEVEN APUESTAS. *AVANCE*, 6,7.
19. Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Deusto.
20. Ramirez, C. (2 de mayo de 2007). *saapiens*. Recuperado el 6 de julio de 2011, de http://www.saapiens.com/castellano/articulos.nsf/Gesti%C3%B3n_de_la_innovaci%C3%B3n/La_gesti%C3%B3n_de_la_innovaci%C3%B3n_de_un_nuevo_producto_en_el_mercado_no_posee_competidores_en_el_transcurso_de_su_desarrollo/72152F5318E91504C12572CF000144EE!opendocum
21. Ray, M. (1988). Un consumidor aun mas poderoso. En R. Buzzell, *Mercadeo en el area electronica*. (pág. 239). Norma.
22. Schnarch, A. (1991). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogota: Mc Graw - Hill.
23. Stanton, W. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Mc Graw-Hill.
24. Towe, L. (2004). *¿Por qué no se me ocurrió?* FC Editorial.
25. Vanegas, J. (s.f.). Recuperado el 10 de 06 de 2011, de bestpublicity: http://www.bestpublicity.net/index.php?option=com_content&view=article&id=533%3Alos-factores-criticos-de-marketing&catid=58%3Amercadeo&Itemid=11
26. Vanegas, J. (2010). *Gestion integrada de las mezclas de Marketing estrategico y operativo*. Medellin.
27. Villafaña, R. (31 de Enero de 2008). Recuperado el 10 de 06 de 2011, de <http://190.41.189.210/oficinas/investigaciones/Evolucion%20del%20Concepto%20de%20Innovacion%20y%20Desarrollo.pdf>
28. Wikipedia. (11 de 06 de 2011). *wikipedia*. Recuperado el 12 de 06 de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>